



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyectos de Investigación**

**Previo a la obtención del título de:**

## **INGENIERA EN MARKETING**

### **TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN LA MECÁNICA PATIÑO HERMANOS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

### **AUTORAS:**

**ADRIANA LISETH GUERRERO GUERRERO**

**TATIANA CAROLINA GUERRERO GUERRERO**

**RIOBAMBA–ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por las señoritas Adriana Liseth Guerrero Guerrero y Tatiana Carolina Guerrero Guerrero, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

**DIRECTORA**

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotras, Adriana Liseth Guerrero Guerrero y Tatiana Carolina Guerrero Guerrero, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de noviembre de 2017

.....

Adriana Liseth Guerrero Guerrero

C.I. 172409238-0

.....

Tatiana Carolina Guerrero Guerrero

C.I. 172267589-7

## **DEDICATORIA**

Dedico nuestro trabajo de titulación a Dios por ser el inspirador, por darnos la oportunidad de vivir por estar con nosotras en cada paso que damos, fortaleciendo el corazón e iluminando nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo nuestro periodo de estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos profundamente a Dios, por guiarnos en el sendero correcto de la vida, en el transcurso del camino e iluminándonos en todo lo que realizamos de convivir diario.

A nuestra familia, por ser ejemplo a seguir adelante en el convivir diario y por inculcarnos valores que de una u otra forma nos han servido en la vida, gracias por eso y por muchos más.

Al director y miembro de tesis, por instruirnos con nuevos conocimientos confiando en nosotras y por guiarnos en la formación profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de ilustraciones .....	xiii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Problema de la investigación .....	4
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1. Delimitación Espacial .....	4
1.3.2. Delimitación Temporal .....	5
1.3.3. Delimitación Social.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.5. OBJETIVOS .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	8
2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	9
2.2.1. Reseña Histórica .....	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10

2.3.1.	Marco Teórico.....	10
2.3.1.1.	Industria metalmecánica.....	10
2.3.1.2.	Carpintería Metálica .....	10
2.3.1.3.	Planificación.....	11
2.3.1.4.	Plan de Negocios .....	12
2.3.1.5.	Planificación Estratégica .....	15
2.3.1.6.	Análisis del entorno .....	16
2.3.1.7.	Marketing .....	17
2.3.1.8.	Marketing Mix.....	17
2.3.1.9.	Estrategias de venta .....	19
2.3.2.	Marco Conceptual.....	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		22
3.1.	IDEA A DEFENDER .....	22
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.2.1.	Tipos de Investigación .....	22
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	24
3.3.1.	Métodos.....	24
3.3.2.	Técnicas .....	25
3.3.3.	Instrumentos.....	25
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.4.1.	Población.....	26
3.4.2.	Muestra .....	26
3.4.3.	Fórmula .....	26
3.5.	ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....	28
3.5.1.	Datos Generales .....	28
3.5.2.	Análisis Micro entorno .....	29
3.6.	ANÁLISIS PEST .....	34
3.6.2.	Análisis Político .....	34
3.6.3.	Análisis Económico .....	35
3.6.4.	Análisis Social .....	35
3.6.5.	Análisis Tecnológico .....	36
3.7.	FODA.....	39
3.7.2.	FODA Ponderado.....	40
3.6.2.	Matriz de estrategias .....	41

CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....	43
4.1 PLAN DE NEGOCIOS.....	43
4.1.1 Estudio de mercado.....	44
4.1.1.1 Procesamiento y presentación de resultados: empleados .....	44
4.1.1.2 Procesamiento y presentación de resultados: proveedores.....	51
4.1.1.3 Procesamiento y presentación de resultados: clientes reales.....	57
4.1.1.4 Encuesta de nueva imagen gráfica .....	68
4.1.1.5 Hallazgos: empleados .....	72
4.1.1.6 Hallazgos: proveedores .....	73
4.1.1.7 Hallazgos: clientes reales .....	75
4.1.2 Estudio técnico.....	77
4.1.2.1 Ubicación Geográfica de la empresa .....	77
4.1.2.2 Tamaño de la Empresa .....	81
4.1.2.3 Equipo.....	82
4.1.2.4 Materia Prima e Insumos .....	90
4.1.2.5 Talento Humano .....	91
4.1.2.6 Proceso de producción.....	93
4.1.2.7 Distribución de la Planta LAYOUT .....	99
4.1.3 Estudio Organizacional.....	100
4.1.3.1 Tipo de Empresa.....	100
4.1.3.2 Estructura de la Organización .....	100
4.1.3.3 Manual de funciones.....	101
4.1.3.4 Mecanismos de control interno .....	110
4.1.4 Plan estratégico de marketing .....	110
4.1.4.1 Definición del Negocio.....	110
4.1.4.2 Misión.....	111
4.1.4.3 Visión .....	111
4.1.4.4 Valores Corporativos.....	111
4.1.4.5 Objetivos estratégicos.....	112
4.1.4.6 Estrategias.....	112
4.1.4.7 Estrategias de Marketing Mix .....	118
4.1.4.8 Estrategias de Producto .....	119
4.1.4.9 Estrategias de Precio.....	123
4.1.4.10 Estrategias de Plaza .....	123



4.1.4.11	Estrategias de Comunicación .....	126
4.1.5	Plan económico-financiero .....	137
4.1.5.1	Plan de inversiones .....	137
4.1.5.2	Ingresos y egresos de la empresa.....	138
4.1.5.3	Estado de Resultados .....	139
4.1.5.4	Flujo de caja .....	140
4.1.5.5	Índices financieros .....	141
CONCLUSIONES .....		146
RECOMENDACIONES.....		147
BIBLIOGRAFÍA .....		148
ANEXOS .....		151

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de un Plan de Negocios .....	13
Tabla 2: Tabla Análisis PEST.....	37
Tabla 3: FODA Ponderado .....	40
Tabla 4: Significado de los valores.....	40
Tabla 5: Matriz de estrategias.....	41
Tabla 6: Maquinaria.....	45
Tabla 7: Innovación de la maquinaria.....	46
Tabla 8: Funciones en el trabajo .....	47
Tabla 9: Aportación a la toma de decisiones .....	48
Tabla 10: Espacio físico dentro de la empresa .....	49
Tabla 11: Experiencias negativas en el trabajo.....	50
Tabla 12: Certificación de calidad .....	51
Tabla 13: Tiempo que lleva en el mercado y estrategias de ventas .....	52
Tabla 14: Diseño e innovación del producto .....	53
Tabla 15: Actividades de formación continua .....	54
Tabla 16: Análisis de los problemas de los clientes .....	55
Tabla 17: Adecuada gestión de residuos.....	56
Tabla 18: Calificación del servicio .....	57
Tabla 19: Mejoramiento.....	58
Tabla 20: Recomendación de los servicios.....	59
Tabla 21: Casa Propia .....	60
Tabla 22: Estructura de la casa .....	61
Tabla 23: Satisfacción del cliente .....	62
Tabla 24: Evaluación de los materiales .....	63
Tabla 25: Evaluación del producto y del servicio.....	64
Tabla 26: Tiempo que es cliente .....	65
Tabla 27: Problemas con los productos .....	66
Tabla 28: Adecuada gestión de residuos.....	67
Tabla 29: Imagen Gráfica .....	68
Tabla 30: Propuestas.....	69
Tabla 31: Propuestas de Identidad Gráfica .....	70

Tabla 32: Slogans.....	71
Tabla 33: Ficha Técnica 1.....	83
Tabla 34: Ficha Técnica 2.....	84
Tabla 35: Ficha Técnica 3.....	85
Tabla 36: Ficha Técnica 4.....	86
Tabla 37: Ficha Técnica 5.....	87
Tabla 38: Ficha Técnica 6.....	88
Tabla 39: Ficha Técnica 7.....	89
Tabla 40: Proveedores .....	91
Tabla 41: Talento Humano .....	92
Tabla 42: Niveles Jerárquicos.....	102
Tabla 43: Explicación .....	103
Tabla 44: Gerente.....	104
Tabla 45: Secretaria .....	105
Tabla 46: Contadora.....	106
Tabla 47: Maestro de Obra .....	107
Tabla 48: Obreros .....	108
Tabla 49: Capacitaciones .....	113
Tabla 50: Cronograma de Capacitación.....	114
Tabla 51: Presentación de los empleados .....	115
Tabla 52: Proforma overoles.....	116
Tabla 53: Proforma pantalones .....	117
Tabla 54: Taller por secciones .....	119
Tabla 55: Normas ISO .....	121
Tabla 56: Precios por paquetes de normas ISO .....	122
Tabla 57: Sala de recepciones para el cliente .....	123
Tabla 58: Mobiliario y presupuesto .....	124
Tabla 59: Unidad de Marketing .....	125
Tabla 60: Página Web.....	126
Tabla 61: Proforma Página Web un año .....	127
Tabla 62: Proforma Página Web dos años.....	127
Tabla 63: Proforma Página Web tres años.....	127
Tabla 64: Publicidad en medios alternativos .....	129
Tabla 65: Nueva Identidad Visual Corporativa .....	134

Tabla 66: Plan de inversiones .....	137
Tabla 67: Ingresos y Egresos .....	138
Tabla 68: Estado de Resultados .....	139
Tabla 69: Flujo de Caja.....	140
Tabla 70: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	141
Tabla 71: Índices Financieros .....	142
Tabla 72: POA .....	143

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conformidad en el trabajo .....	44
Gráfico 2: Maquinaria.....	45
Gráfico 3: Innovación de la maquinaria .....	46
Gráfico 4: Funciones en el trabajo .....	47
Gráfico 5: Aportación a la toma de decisiones .....	48
Gráfico 6: Espacio físico dentro de la empresa .....	49
Gráfico 7: Experiencias negativas en el trabajo.....	50
Gráfico 8: Certificación de calidad .....	51
Gráfico 9: Tiempo que lleva en el mercado y estrategias de ventas .....	52
Gráfico 10: Diseño e innovación del producto .....	53
Gráfico 11: Actividades de formación continua .....	54
Gráfico 12: Análisis de los problemas de los clientes .....	55
Gráfico 13: Adecuada gestión de residuos .....	56
Gráfico 14: Calificación del servicio .....	57
Gráfico 15: Mejoramiento .....	58
Gráfico 16: Recomendación de los servicios.....	59
Gráfico 17: Casa propia .....	60
Gráfico 18: Estructura de la casa .....	61
Gráfico 19: Satisfacción del cliente .....	62
Gráfico 20: Evaluación de los materiales .....	63
Gráfico 21: Evaluación del producto y servicio .....	64
Gráfico 22: Tiempo que es cliente .....	65
Gráfico 23: Problemas con los productos .....	66
Gráfico 24: Adecuada gestión de residuos .....	67

Gráfico 25: Imagen Gráfica .....	68
Gráfico 26: Propuestas .....	69
Gráfico 27: Slogans .....	71

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Marca de la empresa Mecánica Patiño Hermanos.....	28
Ilustración 2: Ubicación.....	29
Ilustración 3: Micro localización de la empresa Mecánica Patiño Hermanos .....	78
Ilustración 4: Instalaciones .....	81
Ilustración 5: Taller por secciones .....	120
Ilustración 6: Propuesta 1 hoja volante .....	130
Ilustración 7: Propuesta 2 de hoja volante .....	131
Ilustración 8: Propuesta 1 Valla publicitaria.....	132
Ilustración 9: Propuesta 2 Valla publicitaria.....	133
Ilustración 10: Nueva Identidad Corporativa.....	135
Ilustración 11: Manual de Identidad Visual Corporativa.....	136

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Marketing .....	31
Figura 2: Proceso de producción de puertas metálicas .....	94
Figura 3: Proceso de producción de Estructuras Metálicas .....	97
Figura 4: Organigrama estructural .....	100

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Cuestionario Encuesta Interna	151
Anexo 2: Cuestionario Encuesta Interna	153
Anexo 3: Cuestionario Encuesta Interna	155
Anexo 4: Cuestionario Encuesta Imagen Corporativa	157
Anexo 5: Inversión Fija	158
Anexo 6. Inversión Diferida	159
Anexo 7: Capital de Trabajo	160

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios tiene el objetivo de incrementar los niveles de ventas en la Mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas resolviendo problemas de la empresa como la falta de publicidad e información acerca de los productos y servicios ofertados. Para la elaboración se aplicó la investigación descriptiva y exploratoria las cuales analizan los factores de la realidad para solucionar el problema. La elaboración del diagnóstico del entorno y el análisis FODA permitieron determinar específicamente las fortalezas y debilidades con las que ha enfrentado los diferentes factores tales como la situación política, económica y social del país, además de la competencia y características cambiantes del mercado. Para estimar los parámetros técnicos de la empresa se desarrolló con estudio técnico de la infraestructura y maquinaria, luego se estableció la estructura organizacional mediante un manual en el que describe las funciones de cada colaborador. Para la gestión de marketing se exponen un Plan Operativo Anual en el que se diseña estrategias adaptadas a la realidad de la empresa. Finalmente se realizó un plan económico y financiero en el que se expone como ha venido registrando ingresos y gastos de acuerdo a los datos históricos; con lo que se proyectaron para los próximos años. Los planes propuestos permitirán mejorar significativamente los procesos de la empresa e incrementar las ventas y por consiguiente el portafolio de clientes de manera local, regional y nacional.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS>. <ESTRATEGIAS>. <DIAGNÓSTICO>. <ESTUDIO DE MERCADO>. <PLAN FINANCIERO>. <PLAN TÉCNICO>. <ORGANIZACIÓN>.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria  
**DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The present business plan has the objective of increasing the levels of sales in the Patiño Hermanos Mecánica in the city of Santo Domingo in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas solving problems of the company as the lack of publicity and information about the products and services offered. For the elaboration applied the descriptive and exploratory investigation which analyze the factors of reality to solve the problem. The elaboration of the diagnosis of the environment and the SWOT analysis allowed to determine specifically the strengths and weaknesses with which it has faced the different factors such as the political, economic and social situation of the country, besides the competition and changing characteristics of the market. To estimate the technical parameters of the company was developed with technical study of the infrastructure and machinery, then organizational structure was established through a manual that describes the functions of each employee. For the marketing management, an Annual Operational Plan is presented in which strategies adapted to the reality of the company are designed. Finally, an economic and financial plan was carried out, which shows how it has been recording income and expenses according to historical data. The proposed business plan will significantly improve the company's processes and increase sales and consequently the client portfolio at local, regional and national levels.

**Key words:** BUSINESS PLAN, STRATEGIES, SWOT ANALYSIS, MARKET STUDY, FINANCIAL PLAN, ORGANIZATION, SANTO DOMINGO (CANTON)

## INTRODUCCIÓN

La Inversión que se vaya a realizar para la creación de una empresa debe ser garantizada de tal manera que se sepa de primera mano si va a existir beneficios, si es viable.

En la actualidad la mayoría de las empresas utilizar el Plan de Negocios como una herramienta clave para el diagnóstico del éxito de una inversión ya sea para la creación de una nueva empresa, una expansión o muchas otras decisiones que se deben tomar dentro de los negocios.

Las ventas son la base fundamental de la empresa mediante las cuales se genera ingresos los mismos que son destinados para el sustento de la misma, inversiones, salarios, cuentas por pagar y más. Por lo tanto, se debe idear planes los cuales ayuden garantizar las ventas de los productos o servicios que la empresa oferte.

Los planes ideados no solo deben enfocarse en el producto o servicio ofertado, si no en todas las áreas de la empresa las cuales aportan directa e indirectamente a la elaboración o prestación de dicho producto o servicio. Se debe iniciar por formar un ambiente laboral agradable, presentación impecable tanto del personal como de las instalaciones de la empresa, un protocolo de trato con el cliente de tal manera que exista una fluida comunicación con este y muchas más acciones que desencadenen en clientes fieles y satisfechos con productos o servicios de calidad elaborados por empleados motivados.

En el caso de la empresa Mecánica Patiño Hermanos, se pretende elaborar un Plan de Negocios, en el cual en primera instancia recopilará información tanto interna como externa que después de ser analizada y procesada ayude a identificar las fallas o falencias existentes en la organización, para posteriormente ser corregidas o encausadas de la manera más idónea posible, permitiendo mejorar su rendimiento y aportar a su desarrollo y crecimiento. Por su parte las fortalezas de la empresa serán mantenidas y cimentadas formando así una empresa sólida y esto permita elevar el nivel de ventas y de ingresos de la empresa, así como seguir desarrollándose correctamente.



# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Ecuador, en la actualidad lamentablemente atraviesa por una baja en su economía por lo que todas las industrias se han visto afectadas, la empresa Mecánica Patiño Hermanos es una de ellas a pesar de llevar 35 años en el mercado de Santo Domingo. En base a la realidad nacional se ha determinado que ahora es el momento donde se deben contemplar nuevas ideas y estrategias que ayuden a la empresa a mejorar y mantener su rentabilidad en esta época un tanto difícil. Por tal motivo es que se ha planteado la propuesta de elaborar un Plan de Negocios el cual ayude a esta empresa a diagnosticar su situación y como consecuencia mejorar sus procesos e incrementar su nivel de ventas; en busca de elevar su posicionamiento y mantener su prestigio en el mercado.

Dentro de las empresas diariamente se toman decisiones para el bienestar interno de la misma, lo que contribuye a que se cree planes que ayuden a su estabilidad y desarrollo. Uno de estos, es el Plan de Negocios, encargado de diagnosticar la situación real de la empresa cómo está desarrollando sus actividades, sus procesos, su organización, etc., y lo que busca es encontrar estas falencias para repararlas mejorando el rendimiento de la organización.

En el mundo globalizado en el que actualmente se vive, la elaboración de un plan de negocios es una herramienta fundamental con el que se analizan las alternativas de factibilidad técnica, económica y financiera. No es sino, la puesta en marcha y guiar los procedimientos de todos los factores internos de la empresa como son los recursos económicos, recursos humanos, de comercialización, costos de producción o de servicios, según sea el caso.

Cabe recalcar que para obtener los resultados esperados en un plan de negocios se debe realizar una investigación de mercado, diferentes matrices como el análisis FODA la misma que rebela las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa en su entorno y de esta manera poder tomar la mejor decisión. Es por esto que se ha visto la necesidad de elaborar un plan de negocios para incrementar los niveles de

venta de la Mecánica Patiño Hermanos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Considerando que un plan de negocios se lo puede establecer como estrategias de mercadeo, de planificación o productivas, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; como por ejemplo captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exhibición de los productos, etc.

Por lo tanto, lo que se busca solucionar con el plan de negocios en este caso particular es enfocarlo principalmente a la parte de marketing y ventas resolviendo problemas de la empresa como la falta de publicidad e información acerca de los productos y servicios ofertado; un mayor acercamiento con los clientes para ampliar la cartera y mejorar las relaciones con estos durante y después de la venta, mejorar la relación con los proveedores, mejorar la presentación del producto y por su puesto proponer perfeccionamientos para elevar el nivel de rendimiento de la empresa.

Otro rol muy importante que se debe tomar en cuenta es la calidad de los materiales con que trabaja Mecánica Patiño Hermanos, aquí intervienen los proveedores, quienes participan directa o indirectamente y son con quienes se pretende mejorar las relaciones y obtener nuevos y mejores productos a precios que beneficien a ambas partes.

También hay que tomar en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es la de incrementar sus ventas a través de un plan de negocios; por lo tanto, se deberán proponer estrategias que conjuntamente con un buen servicio que ayude a mejorar las ganancias futuras esperadas e incrementado el portafolio de clientes ya sean locales, regionales o nacionales. Puesto que en un futuro la empresa no solo desea ser reconocida a nivel local sino también a nivel nacional.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Para llevar a cabo la formulación del problema de la investigación, este se plantea a modo de componentes que ayudarán a visualizar de mejor manera el plan de negocios a realizar.

**Causas.** - Plan de negocios para incrementar los niveles de ventas de la Mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Efectos.** - Incrementar los niveles de ventas en la Mecánico Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.2.1. Problema de la investigación**

De qué manera el diseño de un Plan de Negocios permitirá elevar el nivel de ventas de la empresa, “Patiño Hermanos” ubicada en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La delimitación del campo de acción es de vital importancia, pues de esta manera se puede analizar o circunscribir a varios ámbitos de interés. El campo de acción o materia de estudio es aquella parte del objeto conformado por el agregado de aspectos, propiedades, relaciones que se disocian del objeto en la actividad práctica del sujeto, con un objetivo explícito con ciertas circunstancias y situaciones.

Para un mejor estudio de la delimitación se analiza de manera individual los aspectos más relevantes que se estudian dentro de la investigación:

### **1.3.1. Delimitación Espacial**

Esta investigación se recopiló y analizó la información procedente del estudio de mercado y referente a la Mecánica Patiño Hermanos; este se realizará en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador.

### **1.3.2. Delimitación Temporal**

El presente trabajo se realizó durante el año 2016 analizando cada uno de los factores del mercado que afectan al desempeño y desarrollo de la Mecánica Patiño Hermanos.

### **1.3.3. Delimitación Social**

La ejecución de la presente investigación tuvo como beneficiario a la Mecánica Patiño Hermanos, con la finalidad de realizar un plan de negocios que permitirá incrementar las ventas, realizando un análisis a los diferentes factores de por qué han disminuido las ventas.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

“La industria metalmecánica se establece como un conjunto de actividades manufactureras que utilizan como insumos principales los productos de la siderurgia y sus derivados con el fin de diseñar y fabricar estructuras metálicas por medio de procesos de transformación, ensamblaje o reparación. El amplio alcance de este concepto ha ocasionado que la industria metalmecánica se constituya como un eslabón fundamental en el entramado productivo de los países, ya que no solo provee de maquinarias e insumos a otras actividades económicas sino, además, se encarga de producir bienes de consumo durables y esenciales para facilitar la vida cotidiana.” (Maldonado & Proaño, 2014) .

La revista EKOS (2016), da a conocer ciertas cifras las cuales denotan la importancia y la participación de la industria Metalmecánica en el desarrollo del país determinando los siguientes datos:

- Tiene el 11,30% de participación en la industria Manufacturera nacional.
- El sector metalmecánico representa cerca del 1,5% del PIB nacional
- Los productos elaborados por la industria metalmecánica son exportados a países como: Colombia, EE.UU, Perú

Esta industria está directamente relacionada con otras industrias como por ejemplo la industria de la construcción, la cual es una gran demandante de productos metalmecánicos para la elaboración de estructuras metálicas, soportes, entre otros productos necesarios. Pero existe una rama de la metalmecánica que atiende directamente a la industria de la construcción y esta es la carpintería metálica encargada de la elaboración de todo tipo de puertas, ventanas, estructuras, escaleras, pasamanos y más en aluminio y metal; productos muy utilizados en nuestro medio dentro de la industria de la construcción.

Lo que se busca con la elaboración de este plan de negocios es principalmente proponer estrategias y mejorar para la empresa de tal manera que el cliente pueda sentirse cómodo al visitar las instalaciones de la empresa, sentirse satisfecho con los productos elaborados los cuales satisfagan su necesidad y si es posible sobrepasen sus expectativas y también tener proveedores confiables y puntuales que ayuden a elevar la calidad de la misma.

La empresa busca principalmente mejorar la relación con el cliente de tal manera que haya un buen servicio y atención al cliente, y este pueda encontrar dentro de la empresa todo lo que necesita, adquirirlo y que la empresa esté pendiente de este; es decir ofrecer un servicio postventa el cual ayude a fidelizar al cliente y siempre prefiera a Mecánica Patiño Hermanos por sobre la competencia. Es decir, Mecánica Patiño Hermanos ofrece productos con valor agregado a cambio de un valor económico el cual mejorará la situación económica de la empresa generando réditos para esta.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios que permita incrementar las ventas en la Mecánica Patiño Hermanos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar una introducción a la problemática que afecta a la empresa, así como la situación actual de la industria metalmecánica en el país.
- Ejecutar un estudio de mercado en el que se pueda identificar claramente las necesidades de los clientes.
- Definir los estudios necesarios dentro del plan de negocios para mejorar el rendimiento de la empresa y elevar su nivel de ventas.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para iniciar el presente trabajo de investigación primero se revisarán algunos trabajos de titulación los cuales correspondan a temas similares al planteado para tener una idea clara de cómo se debe desarrollar la investigación.

Escuela Politécnica Nacional; “MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICACIÓN A MICROEMPRESA ARTESANAL DEL SECTOR METALMECÁNICO DEL ECUADOR, CASO EMPRESA METALMECÁNICA GÁLVEZ “EMG HIERRO FORJADO”; Autor: Darwin Miguel Gálvez Maldonado; Quito, 2014; “Este estudio dotará de herramientas y mitologías básicas para que el administrador de EMG Hierro Forjado gestione correctamente las oportunidades que se le presentan y evite que las fluctuaciones del mercado, la falta de conocimientos administrativos y los adelantos tecnológicos se conviertan en amenazas provocando así su liquidación. La supervivencia de la organización dependerá en sí, de la capacidad que tenga la misma para convertir sus recursos y procesos en fortalezas y no en debilidades y vulnerabilidades.”

Universidad Central del Ecuador; “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL SURIMAX CÍA. LTDA.”; Autores: Freddy Lenin Andrade Pareja, Daniel Matheus Guerrón Gordillo; Quito, 2013; “La necesidad de planificar una estrategia, parte de la acción de que toda organización se desenvuelve en un medio altamente cambiante; específicamente en la estructura de los procesos para lograr una función orgánica de la empresa. Por esta razón es que, se introduce el concepto de planificación estratégica, concebida como un proceso sistemático, el mismo que dará un sentido, una dirección y continuidad a las actividades las cuales se llevan a cabo en la empresa, identificando los recursos, principios y valores necesarios para transportarlos desde el presente hacia un futuro de largo plazo, para lo cual, se seguirá una serie de técnicas por medio de las cuales se definirán tanto las objetivos, estrategias, metas e indicadores.”

Universidad Politécnica Salesiana; “PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA METALMECÁNICA EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”; Autor: Marcia Janneth Ullauri Moncayo; Quito, 2010; “El sector de la microempresa en momentos de crisis como los actuales, contribuyen decisivamente al desarrollo económico del país, es una herramienta eficaz de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo a bajo costo, el mejoramiento de ingresos, la creación de la cultura de ahorro para canalizar hacia la inversión productiva, el fortalecimiento del sistema autogestionario y democrático y la gobernabilidad de la organización empresarial”

Politécnico Grancolombiano; “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DOBLAORA Y CORTADORA DE LAMINA” Autor: Omar Giovanni Gomez Nova; Bogotá, 2009; “Con la implementación de este proyecto se pretende generar alternativas de desarrollo micros empresariales aplicando las herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector metalúrgico.”

## **2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

### **2.2.1. Reseña Histórica**

Mecánica Patiño Hermanos ubicada en la ciudad de Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, conocida como el corazón del Ecuador, tiene aproximadamente 35 años al servicio de la ciudadanía y sus instalaciones se encuentran en el centro de la ciudad, su dirección es la Coop. 24 de septiembre calles Guayaquil y Cocaniguas. Su trayectoria empresarial es de renombre en la ciudad de Santo Domingo, ellos han realizado trabajos para los diferentes ámbitos en los que se desempeñan, en su amplia experiencia ellos cuentan con un sinnúmero de trabajos como puertas, ventanas, pasamanos, puertas eléctricas, techos para cubierta de coliseos, puentes de estructura metálica, etc.

Cuenta con el amplio respaldo y garantía de los mejores materiales y proveedores reconocidos a nivel nacional como son: ADELCA, IMCOVISA, DIPAC, etc.



## **2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.3.1. Marco Teórico**

#### **2.3.1.1. Industria metalmecánica**

“La industria metalmecánica, es el sector que comprende las maquinarias industriales y las herramientas proveedoras de partes a las demás industrias metálicas, siendo su insumo básico el metal y las aleaciones de hierro, para su utilización en bienes de capital productivo, relacionados con el ramo. La metalmecánica, estudia todo lo relacionado con la industria metálica, desde la obtención de la materia prima, hasta su proceso de conversión en acero y después el proceso de transformación industrial para la obtención de láminas, alambre, placas, etc. las cuales puedan ser procesadas, para finalmente obtener un producto de uso cotidiano.” (ASOMECA, 2016)

“La Industria Metalmecánica comprende un diverso conjunto de actividades manufactureras que, en mayor o menor medida, utilizan entre sus insumos principales productos de la siderurgia y/o sus derivados, aplicándoles a los mismos algún tipo de transformación, ensamble o reparación. Asimismo, forman parte de esta industria las ramas electromecánicas y electrónicas, que han cobrado un dinamismo singular en los últimos años con el avance de la tecnología.” (COFECYT, 2016)

Por lo tanto, se puede decir que la industria metalmecánica es la encargada de elaboración de maquinaria e insumos que se derivan del metal o que utiliza a este como materia prima para la elaboración de productos para el uso de otras industrias o destinados a otras actividades, donde su uso es normal y constante.

#### **2.3.1.2. Carpintería Metálica**

“El término de carpintería metálica es muy reciente y suele aplicarse a las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos de acero, hierro, aluminio, cobre, latón, bronce, cristal y plástico principalmente. También se consideran empresas

de carpintería metálica las que realizan trabajos de puertas y rejas de hierro, mamparas, cerramientos, escaleras, barandillas, celosías, ventanas, toldos, persianas y marquesinas y forjado artístico utilizándose cada vez más en el acondicionamiento de hogares y oficinas.

Las carpinterías metálicas también realizan trabajos como construcción de estructuras metálicas y naves industriales.” (Webmaster, 2007)

“La carpintería metálica es una especialidad imprescindible en el acondicionamiento de hogares, edificios y obras de construcción. Esta especialidad está basada en la elaboración y montaje de elementos metálicos, los cuales al ser ensamblados pueden emplearse en cualquier tipo de lugares, dándoles diferentes usos” (Jemysleth Va, 2016 )

La carpintería metálica es una rama de la industria metalmecánica, la cual en base a ciertos metales elaborar productos para el uso principalmente de la industria de la construcción en cuanto a la elaboración de estructuras metálicas y de elementos de acabados como son ventanas, puertas, pasamanos, escaleras, etc.

#### **2.3.1.3. Planificación**

“Planificación es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control de cumplimiento de los mismos.” (Koenes & Soriano, 1994)

“Consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los objetivos y las estrategias más apropiada para alcanzar el éxito.” (EcuRed, 2012)

La planificación es un proceso que ayuda a las empresas a determinar cuáles serán las tareas futuras que esta debe cumplir con el objetivo de mejorar su desarrollo y rendimiento cumpliendo con los plazos establecidos y con el presupuesto asignado para cada una de estas actividades.

#### **2.3.1.4. Plan de Negocios**

Es “un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezcan los mecanismos que permitirán controlar dicho logro” (Koenes & Soriano, 1994)

“El Plan de Negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con métodos y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza” (Velasco, 2007)

El Plan de negocios es un documento redactado de forma coherente y ordenada que ayuda a los emprendedores o las empresas a tener una idea clara del mercado y de las posibilidades de éxito del negocio; además que contempla el accionar que se debe seguir en un futuro, las estrategias, tácticas y objetivos que se deben tomar en cuenta para alcanzar el desarrollo deseado de la organización o de la actividad contemplada dentro del plan.

**Tabla 1:** Estructura de un Plan de Negocios

Secciones	Propósito de la sección
1. Misión de la empresa	Responder a las preguntas: <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Para qué existe en realidad la empresa?</li><li>• ¿Cuál es su propósito último?</li></ul>
2. Objetivos	Establecer con precisión lo que se pretende lograr como resultado de la gestión de la empresa.
3. Análisis FODA	Identificar los obstáculos que se interponen al logro de los objetivos y las condiciones positivas que favorecen dicho logro.
4. Planes de acción	Determinar las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos con anterioridad.
5. Presupuestos	En función de los objetivos y los planes de acción, prever los ingresos y gastos de la empresa y las previsiones de rentabilidad.

**Fuente:** (Koenes & Soriano, 1994)

**Elaborado por:** Koenes Avelina; Soriano Claudio

Para realizar el plan de negocios primero se debe llevar a cabo una serie de etapas en las cuales se desarrollan ciertos estudios los cuales serán direccionados según el estado de la empresa, la actividad económica de la misma y según los objetivos y metas del plan.

### **Estudio Organizacional**

“En este estudio se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones, y los gastos administrativos necesarios.” (Organizacional y Legal, 2010)

Con este estudio lo que se pretende es determinar la estructura de la empresa en la cual se determinara los puestos de trabajo, las funciones que cada uno de estos conlleva y los

niveles dentro de la organización para que esta pueda desenvolverse sin mayores problemas.

### **Estudio de mercado**

“En el estudio de mercado se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado en donde va a operar el negocio.” (CreceNegocios, 2015)

El estudio de mercado es la herramienta utilizada para recabar información de primera mano, esencial para el desarrollo de la investigación y tener bases sólidas en las cuales cimentar la misma de tal manera de evitar errores y poseer datos reales.

### **Estudio Técnico**

“El Estudio técnico supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.” (Miranda, 2005)

Este estudio ayuda a determinar principalmente cual será el tamaño más idóneo para la empresa, como esta estará estructurada o como se manejará y algunos otros puntos más; todo en base al mercado al que la organización desea dirigirse y por supuesto tomando en cuenta el presupuesto con el que cuenta.

### **Estudio de la inversión**

En el estudio de la inversión se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar. (CreceNegocios, 2015)

Este estudio toma en cuenta el monto que la organización necesita para iniciar con el negocio y con el cual este va a arrancar tomando en cuenta factores como activos fijos, intangibles, capital de trabajo entre algunos puntos más necesarios para poner a flote el nuevo proyecto.

### **Estudio de ingresos y egresos**

En el estudio de los ingresos y egresos se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios. (CreceNegocios, 2015)

Mediante este estudio se pretende determinar cuáles serán los principales ingresos los cuales la empresa pueda percibir y que beneficien a esta, pero también se pretende determinar los egresos en compras, pagos u otras obligaciones que la empresa posea.

### **Estudio Financiero**

“Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.” (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006)

Con la elaboración de este estudio se busca principalmente determinar el tiempo en el cual se recuperará la inversión realizada y cuál será la rentabilidad que el proyecto provea.

#### **2.3.1.5. Planificación Estratégica**

“La Planificación Estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder a los cambios y a las demandas que les

impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y concretar las transformaciones que requiere el entorno.” (Burgwal & Cuéllar, 199)

“Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación” (Espinosa & et al, 2007)

La planificación estratégica es una herramienta la cual ayuda a las empresas a definir un plan de acción para realizar las actividades diarias de la empresa y pensar y proyectar las actividades futuras en base a los recursos que posee la empresa y a los objetivos que esta persigue y desea alcanzar, integrando a cada uno de los elementos necesarios.

#### **2.3.1.6. Análisis del entorno**

“Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explotar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad de desarrollar la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST.” (Martínez & Milla, 2012)

- **Microentorno.** – Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos (Kotler & Armstrong, 2008)
- **Macroentorno.** – Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, 2008)

Como primer paso para el establecimiento de estrategias se debe recopilar información y que mejor mediante un análisis del entorno el mismo que ayudará a determinar cuáles son los factores que están afectando o beneficiando al desarrollo de la empresa y de esta manera aprovecharlos o plantear estrategias para superarlos en base a lo determinado.

Se puede analizar tanto el Microentorno es decir aquellos factores en los cuales la empresa tiene influencia y puede realizar cualquier acción para modificarlos o mejorarlos y el Macroentorno; que corresponde a los factores en los cuales la empresa no puede intervenir es decir estos rigen de la misma manera para todas las empresas que integran el mercado.

#### **2.3.1.7.Marketing**

“Es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (Kotler, 2008)

“Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing es la actividad encargada de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y ayuda a establecer cuáles serán los bienes o servicios con valor para el cliente, que va a satisfacer dicha necesidad, y por el cual está dispuesto a cancelar un valor monetario que generará réditos para la empresa.

#### **2.3.1.8.Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analiza cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este



análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (debitoor, 2016)

- **Producto.** – “El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.” (Espinosa R. , 2014)
- **Precio.** – El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. (Espinosa R. , 2014)
- **Distribución.** – En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (debitoor, 2016)
- **Promoción.** – La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (debitoor, 2016)

El marketing mix es una herramienta utilizada por las empresas para analizar cuatro variables fundamentales en la idea de un producto o en la comercialización del mismo; y mediante este análisis establecer estrategias que ayuden a mejorar el desarrollo del producto ofertado por la empresa.

El marketing mix o 4p analiza variables como producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación; las mismas que son los puntos clave en los cuales la empresa debe enfocarse para, ofertar el producto correcto, al precio más adecuado, mediante la forma de comercialización más idónea y acompañado de la promoción y publicidad acertada para captar su atención y desencadenar en la compra de este.

### 2.3.1.9.Estrategias de venta

Estrategia de venta es la “selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita mirar el logro de los objetivos y metas de ventas establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles” (Alcaide, 2012)

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de ventas. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes.” (Thompson, 1999)

Las estrategias de ventas son actividades planificadas con antelación en las cuales están involucrados directamente la fuerza de ventas de una empresa; y en las cuales se contempla y planifica la ruta del vendedor, la forma de venta, promociones, rutas asignadas, número de clientes a visitar y las metas que la fuerza de ventas debe cumplir en el periodo establecido.

### 2.3.2. Marco Conceptual

**Aluminio.** – Es un metal bastante barato, por lo que es uno de los más usados desde el siglo XX en las industrias. Sin embargo, uno de los obstáculos a la hora de su procesamiento es la increíble cantidad de electricidad que necesita, aunque este factor no representa demasiados inconvenientes, pues, es un material que se recicla fácilmente, además de tener una larga vida útil. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2015)

**Clientes.** – Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. (Armstrong, 2002)

**Demanda.** – Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar los posibles precios del mercado. (Laura Fisher, 2011)

**Estrategias.** – Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koonzt, 1991)

**Mercado.** – Mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta, 2005)

**Mercadotecnia.** – Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Laura Fisher, 2011)

**Oferta.** – Son las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Laura Fisher, 2011)

**Plan de Negocios.** – El plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como la guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (Fleitman, 2000)

**Plan Estratégico.** – Planes diseñados para seleccionar los diversos negocios en los que una empresa podría estar. Estas estrategias identifican los mercados que deben servirse y la línea de productos y servicios que deben generarse con base en una evaluación del entorno, los recursos y objetivos de la empresa. (Mercado, 2000)

**Plan Financiero.** – Es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc. (Senile, 2011)

**Producto.** – Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Bonta, 2005)

**Proveedores.** – Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o comunidad. (Kotler, 2007)

**Publicidad.** – Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, existen otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (William Stanton, 2007)

**Ventaja Competitiva.** – Es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que el de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. (Porter, Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior, 1985)

**Ventas.** – Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. IDEA A DEFENDER**

El Plan de Negocios ayudará a establecer la situación presente de la empresa con respecto a cuándo esta inició sus operaciones, así como determinar cuáles son las falencias actuales y establecer posibles soluciones para las mismas, en pro de su desarrollo y un mejor rendimiento.

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo a investigar se utilizaron diversas tipologías de investigación, de los cuales se manejaron los más apropiadas para su desarrollo:

#### **3.2.1. Tipos de Investigación**

##### **Investigación Descriptiva**

“La investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. En marketing, los ejemplos de la información descriptiva incluyen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores.” (Hair & et al, 2010)

Mediante la aplicación de este tipo de investigación se pretende conocer el comportamiento de compra de las personas cuales son los productos que más adquieren si estos poseen vivienda entre otros factores más necesarios para tener información esencial al momento de proponer estrategias, incursionar en estudios o redactar planes de acción para la empresa; tambien se pretende conocer la satisfacción existente por parte del cliente interno es decir los empleados de la empresa y además conocer la opinión de los proveedores; todo esto mediante el estudio de mercado realizado.

## **Investigación Exploratoria**

Estudio para generar ideas que sirvan para definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores. La investigación exploratoria tiene uno de estos objetivos: 1) generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador, o 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación. (Hair & et al, 2010)

Mediante el uso de la investigación exploratoria se pretende conocer el estado actual de la empresa realizando una observación de la misma; también se pretende conocer la situación actual del micro y macro entorno que influye en el desarrollo de las actividades diarias de esta; todo esto se lleva a cabo realizando primeramente un análisis de la empresa y el uso de matrices para predecir el entorno.

## **Investigación Documental**

“A través del proceso de investigación documental se puede hacer un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posiciones o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudios. , esta se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.” (Galan, 2011)

Mediante este tipo de investigación se recopiló y revisó todo tipo de material bibliográfico sobre el que tratara el tema del presente trabajo de titulación, para poder formar un marco teórico en el cual basarlo. También, se indago e investigo dentro de la empresa todos los documentos necesarios con el objetivo de tener datos de primera mano para cada uno de los estudios realizados.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1. Métodos**

Son los procedimientos, formas o maneras que nos permite solucionar o dar respuesta a una complicación o dificultad de un trabajo investigativo y de esta manera lograr que se cumplan sus objetivos. El método es básicamente la manera de construir una base de la hipótesis, seguido de un conjunto ordenado de pasos que persigue la ciencia para encontrar la verdad y enseñarla.

##### **Método Inductivo**

“Es el método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, este es el método científico más usual donde se caracterizan cuatro pasos esenciales como son: la observación, la clasificación, la derivación inductiva y la contrastación.” (Definición.DE, 2008)

Utilizado con el fin de ayudar en la observación del ambiente en el que se desenvuelve la empresa y su situación actual, para que en base a dicha observación se obtengan conclusiones o respuestas a ciertas cuestiones que la investigación requiere.

##### **Método Deductivo**

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes o principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones de hechos particulares” (Bernal, 2006)

Utilizado principalmente en la investigación para el análisis de los postulados ya planteados por otros autores para resolver el problema actual de la organización y en base a estos plantear soluciones acordes a la realidad de la empresa Mecánica Patiño Hermanos.

## **Método Analítico – Sintético**

“Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal, 2006)

Mediante este método se estudió las variables que afectan y las que benefician al desarrollo de la empresa de tal manera que se obtuvo una idea clara de estas. Posteriormente, después del análisis se las integro al estudio y en función de estas se planteó las soluciones para enfrentar la problemática actual de la Mecánica Patiño Hermanos.

### **3.3.2. Técnicas**

**Encuesta.** – “La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.” (Malhotra, 2008).

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información de los principales grupos de interés a los cuales da mayor importancia la empresa y son los empleados de la misma organización, los clientes y los proveedores; de los cuales se recopiló información.

### **3.3.3. Instrumentos**

**Cuestionario.** – En el presente trabajo de titulación se utilizó tres cuestionarios diferentes, uno para cada grupo de interés es decir empleado, clientes y proveedores. Cada cuestionario estuvo formado por preguntas cerradas, con la finalidad obtener una mayor exactitud y calidad de la información recopilada de los consultados.



**Fichas Técnicas.** – “Se llama ficha técnica al documento que nos expone las características principales de algo, sea cual sea el objeto.” (ejemplode.com, 2017).

Dentro del presente trabajo las fichas técnicas son utilizadas para la descripción de la maquinaria y equipos en el estudio técnico de la empresa.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población**

La población de estudio de esta investigación son los empleados, clientes frecuentes y los proveedores de la empresa Mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, toda la información es proporcionada por los registros de la empresa y da como población existe un total de 385 clientes, 12 empleados y 10 proveedores.

#### **3.4.2. Muestra**

Para empleados y proveedores, no se va a realizar cálculo de la muestra debido a que el universo es muy pequeño. El tipo de muestra será aleatorio simple ya que se realizará únicamente a los clientes reales de la empresa y mediante la resolución de la formula se determinará la muestra adecuada para realizar el estudio de mercado.

#### **3.4.3. Fórmula**

El diseño estadístico utilizado es de la población infinita, la misma que determinará el tamaño de la muestra y de la misma manera el número de encuestas a realizar en la presente investigación.

**Z=** Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que se asigne.

**P=** Probabilidad de que el evento ocurra

**Q=** Probabilidad de que el evento no ocurra

**e=** Error muestral

**N=** Tamaño de la población o universo

**n=** Tamaño de la muestra

*DATOS*

**Z=** 1,96

**P=** 0,5

**Q=** 0,5

**e=** 0,05

**N=** 385

**n=** ?

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(385)}{(0.05)^2 (385 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3,8416(96,25)}{0,0025(384) + 0,9604}$$

$$n = \frac{369,754}{0,96 + 0,9604}$$

$$n = \frac{369,754}{1,9204}$$

$$n = 193$$

Por lo tanto, según la formula se obtiene que se debe realizar 193 encuestas a clientes, 12 a empleados y 10 a proveedores.

### 3.5. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

#### 3.5.1. Datos Generales

##### 1. Reseña Histórica

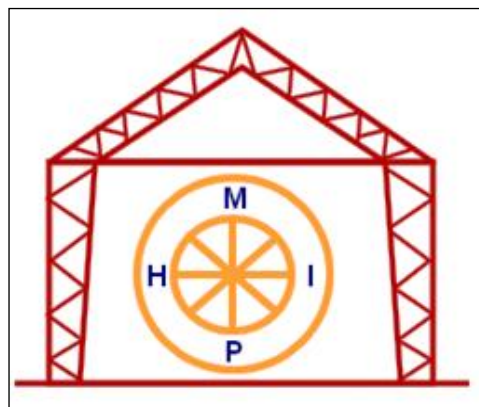
Mecánica Patiño Hermanos ubicada en la ciudad de Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, conocida como el corazón del Ecuador, tiene aproximadamente 35 años al servicio de la ciudadanía y sus instalaciones se encuentran en el centro de la ciudad, su dirección es la Coop. 24 de septiembre calles Guayaquil y Cocaniguas. Su trayectoria empresarial es de renombre en la ciudad de Santo Domingo, ellos han realizado trabajos para los diferentes ámbitos en los que se desempeñan, en su amplia experiencia ellos cuentan con un sinnúmero de trabajos como puertas, ventanas, pasamanos, puertas eléctricas, techos para cubierta de coliseos, puentes de estructura metálica, etc.

Cuenta con el amplio respaldo y garantía de los mejores materiales y proveedores reconocidos a nivel nacional como son: ADELCA, IMCOVISA, DIPAC, etc.

##### 2. Nombre de la empresa

Mecánica Patiño Hermanos

**Ilustración 1: Marca de la empresa Mecánica Patiño Hermanos**

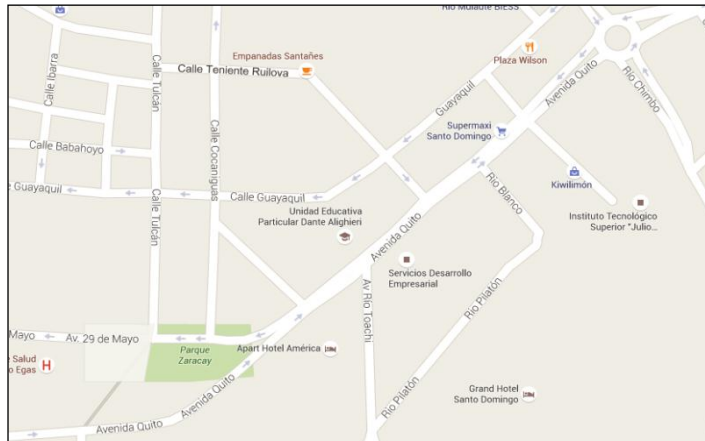


**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Mecánica Patiño Hermanos

### 3. Ubicación

## Ilustración 2: Ubicación



**Fuente:** Google Maps

Taller Patiño Hermanos está ubicado en la Urbanización Hermanos Guerrero calle Guayaquil y Cocaniguas, construye estructura metálica, aulas prefabricadas, puertas ventanas, pasamanos, cerramientos, puertas de acordeón, suelada a motor, torres sustentables, etc.

1. **Correo:** Tallerpatino@hotmail.com
2. **Teléfono:** 2 751-228

### 3.5.2. Análisis Micro entorno

El micro entorno está formado por diferentes fuerzas cercanas a la empresa estos son: proveedores, intermediarios, mercado de clientes, competidores y público en general que requieren de los servicios; y las concernientes al macro entorno que juegan un papel de mucha importancia para la organización.

La tarea de la dirección del marketing, es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. Una figura representativa muestra a los actores más importantes del microentorno del mercadólogo. El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios de

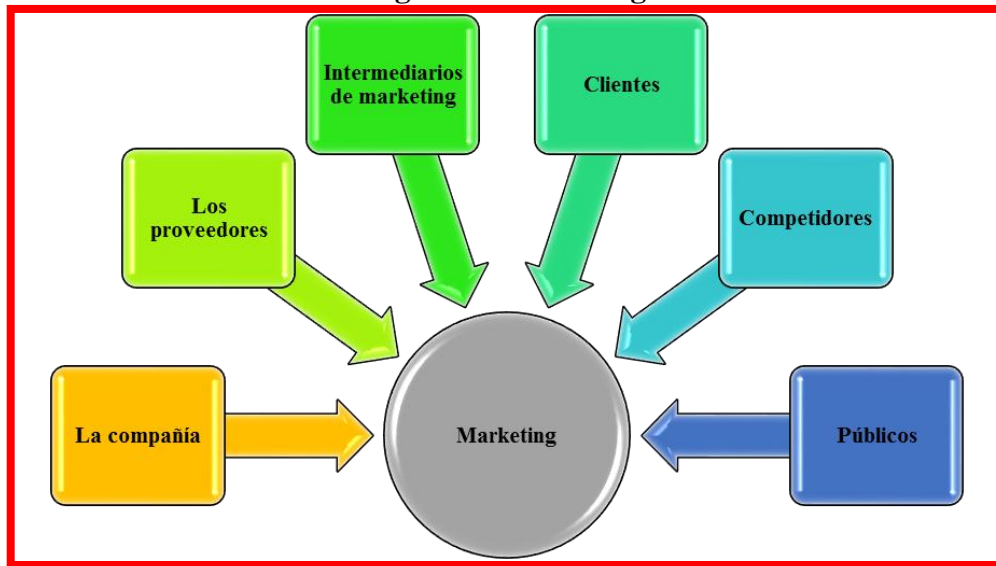
marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

## **La Empresa**

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, dirección y desarrollo, compras, fabricación, contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de la compañía. Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.

Los directores de marketing también deben trabajar en estrecho contacto con otros departamentos de la empresa. Finanzas se preocupan de conseguir y usar los fondos necesarios y llevar a cabo el plan de marketing. El departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada. Contabilidad tiene que medir las ganancias y los costos para ayudar a marketing a determinar si está o no alcanzando sus objetivos. Juntos todos estos departamentos afectan planes y acciones del departamento de marketing. Bajo el concepto marketing, todas estas funciones deben “pensar en el consumidor” y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción superiores.

**Figura 1: Marketing**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

### **Proveedores**

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los directores de marketing deben vigilar la disponibilidad de suministros.

La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los responsables del marketing vigilan también las tendencias en los precios de sus insumos clave. Un alza en los costos de sus insumos podría forzar aumentos de precios que perjudican el volumen de ventas de la empresa.

### **Intermediarios de Marketing**

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o venden a los clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías. No es fácil seleccionar

distribuidores ni trabajar con ellos. Ya no es como antes, cuando una empresa podía elegir entre muchos distribuidores independientes y pequeños.

Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing son un componente importante del sistema general de entrega de valor de la empresa. En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa debe hacer más que optimizar su propio desempeño; debe asociarse en forma eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño de todo el sistema.

Por lo tanto, los mercadólogos reconocen la importancia de trabajar con sus intermediarios tratándolos como socios en vez de sólo como canales mediante los que venden sus productos. Por ejemplo, cuando Coca Cola se convierte en el proveedor exclusivo de bebidas de una cadena de restaurantes, como McDonald's, Wendy's, o Subway, les ofrece mucho más que refresco les brinda un poderoso apoyo de marketing.

### **Clientes**

La empresa necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes: Los mercados de consumos consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos anteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan. Por último, los mercados internacionales comprenden todo lo tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobierno. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarle minuciosamente.

### **Competidores**

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo, debe hacer algo más que simplemente adaptarse a la necesidad

de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de empresa. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores. Las empresas grandes con posición dominante en una industria pueden usar ciertas estrategias que empresas más pequeñas no son capaces de costear. Sin embargo, no basta con ser grande. Existen estrategias ganadoras para empresas grandes, pero también hay estrategias perdedoras. Las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que le reditúen rendimientos mayores que los que disfrutaban las empresas grandes.

## **Públicos**

El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Podemos identificar siete clases de público:

- **Los públicos financieros** influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.
- **Los públicos de medios de comunicación** llevan noticias, artículos y opinión editorial, incluyen diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.
- **Los Públicos gubernamentales** la dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno. El mercadólogo a menudo tiene que consultar a los abogados de la empresa con respecto a cuestiones como la seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos.
- **Los públicos de acción ciudadana** como los ecológicos y se mantienen contacto con ellos mediante relaciones públicas.
- **Los públicos locales** incluyen residentes y organizaciones de la comunidad
- **El público en general**
- **Los públicos internos** incluyen trabajadores, empleados y funcionarios.



### 3.6. ANÁLISIS PEST

El iniciar un negocio o actividad comercial, es muy recomendable analizar las variables o factores que podrían aquejar el servicio o expansión del negocio. Estas variables y factores, pueden ser oportunidades o amenazas para el mismo.

Dentro del macro entorno se estudia las principales variables que no están bajo el control de la empresa, pero que influyen en el desarrollo y en las actividades diarias de esta; por lo que siempre se debe tener en cuenta a estas variables para la toma de decisiones y establecimiento de estrategias.

#### 3.6.2. Análisis Político

- **Política Actual.** –En la actualidad dentro del Ecuador no existe un buen ambiente en canto a política debido a las diferentes ideologías manejadas por parte del partido oficialista y los demás partidos del país. Además, que durante el año 2017 el país se encuentra bajo el mandato de un nuevo gobierno.
- **Acuerdos Comerciales.** – El 11 de noviembre de 2016 el Ecuador y la Unión Europea firmaron el acuerdo comercial multipartes que se venía tratando de hacerlo desde hace algunos años atrás; este acuerdo beneficia principalmente al Ecuador el cual podrá exportar ciertos productos libremente a todos los países de la UE sin necesidad de aranceles y esta, a la vez ingresará al Ecuador; una gran oportunidad para las empresas nacionales que deseen exportar y para otras que deseen tener nuevos proveedores o nueva mercadería a precios más cómodos.
- **Ley Solidaria.** – Esta entro en vigencia el 20 de mayo de 2016, debido al terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí (pedernales y cojimies) que dejo gravemente afectada a esta zona, por tal motivo el gobierno decidió hacer ciertos ajustes fiscales como por ejemplo subir el IVA del 12 al 14%, aporte de un día de sueldo, incentivo para inversiones en las zonas afectadas entre muchos otros puntos más.
- **Ley de protección al consumidor.** – Lo que el estado busca principalmente con esta ley es evitar estafas o abusos al consumidos por parte de las empresas; es decir garantizar la calidad y precio justo del bien o servicio que los ecuatorianos

adquieran, y en caso de sentirse afectados denunciar a estas empresas sean públicas o privadas. Esta ley

### 3.6.3. Análisis Económico

- **Inflación.** – La inflación mensual para abril del 2017 fue del 0,43% según datos del INEC.
- **Índice de confianza del consumidor.** – Este indicador muestra el optimismo de la ciudadanía en cuanto a poder adquirir un producto y en cuanto a si se fía de la economía actual; para abril del 2017 se ubicó en 37.8, eso quiere decir que los ecuatorianos no confían mucho en la economía del país.
- **IVA 14%.** – El Impuesto al Valor Agregado subió de 12 a 14% debido a la Ley de Solidaridad la cual busca que los ecuatorianos aportemos económicamente para ayudar a reconstruir los lugares afectados por el terremoto del 16 de abril en la costa ecuatoriana. Esta medida afecta tanto a las empresas como a los consumidores debido a que los precios de ciertos bienes han debido subir.
- **Tasa de Interés.** – La tasa de interés activa es decir la tasa que se debe pagar por un préstamo bancario está ubicada en 7,37% a mayo del 2017. Por su parte la tasa de interés pasiva es decir la que el banco paga por ahorros se ubica en 4,82% a la misma fecha que la tasa anterior.
- **Salario Básico Unificado.** – Para el año 2017 el gobierno fijo el Salario Básico Unificado en la cantidad de 375 dólares es decir 9 dólares más que el salario que se pagaba en el año 2016 que fue de 366 dólares.

### 3.6.4. Análisis Social

- **Desempleo.** – El Ecuador actualmente no pasa por su mejor situación económica por lo que el desempleo para septiembre del 2016 este indicador se ubica en 6,68%; es decir un gran número de personas en el Ecuador se encuentran desempleados en la actualidad.
- **Pobreza.** – Para junio del 2016 la pobreza en el Ecuador se ubica en el 23,70% es decir aún es muy alta y en relación al año 2015 donde fue de 22,01%, se puede decir que esta ha crecido 1,69 puntos es decir que un mayor número de ecuatorianos son pobres.

- **Vivienda.** – En el Ecuador una gran parte de sus habitantes poseen una vivienda propia y totalmente pagada; es decir exactamente el 46,9%, es decir 1 786 005 hogares. En el caso de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas el 37,4% tiene una vivienda propia y totalmente pagada es decir 35 608 hogares.
- **Ingreso por Hogar.** – Los hogares del Ecuador según el INEC tiene un ingreso promedio mensual de alrededor de \$683,20.

### 3.6.5. Análisis Tecnológico

- **Acceso a internet.** – En el Ecuador para el año 2015 según el INEC, el 32,8% de los hogares tienen acceso a internet este valor se ha ido incrementando en los últimos 4 años, gracias a programas del gobierno como los infocentros en las partes rurales del país.
- **Innovación.** – Las empresas del Ecuador principalmente innovan son las empresas de servicios un 27,70% de estas, seguido las empresas de manufactura también lo hacen un 20,31% de estas; es decir una gran parte de las empresas están familiarizadas con realizar innovaciones.
- **Redes Sociales.** – En el país Facebook es la red social más usada, posee un total de 8,1 millones de usuarios. Además, el 64,9% de internautas están dentro del rango de edad de 16 a 24 años de edad.

**Tabla 2: Tabla Análisis PEST**

<b>Factores</b>	<b>Variables</b>	<b>Afectación a la empresa</b>
<i>Políticos</i>	Política Actual	Los cambios políticos actuales pueden traer dificultades para las empresas debido a que en poco tiempo más nuevos legisladores guiaran el país y el escenario político cambiara.
	Acuerdos Comerciales.	Beneficioso para las empresas el acuerdo comercial con la UE (Unión Europea), abre las posibilidades de que las empresas puedan exportar hacia los países europeos o en todo caso adquirir materiales a precios más cómodos.
	Ley Solidaria.	Es una medida tomada para ayudar a las personas que quedaron afectadas por el terremoto sucedido en las Provincias de Manabí y Esmeraldas que impulsa a las personas a donar dinero, apoyando económicamente a esta noble causa.
	Ley de protección al consumidor	Representa beneficios principalmente para el consumidor que puede denunciar a cualquier empresa si este se siente afectado por el producto adquirido o el servicio recibido; por lo tanto, obliga a las empresas a ser mejores.
<i>Económico</i>	Inflación	Afecta directamente a la empresa pues si esta continúa subiendo el precio de los insumos y materia prima de igual manera subirá y trayendo consigo consecuencias desastrosas.
	Índice de confianza del consumidor	Este representa la disponibilidad del cliente en adquirir productos en gastar su dinero; y actualmente en el Ecuador es muy bajo, dando a entender que el ecuatoriano no está dispuesto en su totalidad a adquirir nuevos bienes.
	IVA 14%	Medida adoptada de igual manera para ayudar a los damnificados por el terremoto sucedido en la Costa ecuatoriana; esta encareció en cierto porcentaje los insumos utilizados por la empresa.
	Tasa de Interés	Afectan a la empresa si esta accede a un crédito bancario o si esta ahorra dinero.
	Salario Básico Unificado	Con la subida del salario y una recesión económica instalada puede desencadenar en una ola de despidos por falta de dinero para mantener a los empleados.

<i>Social</i>	Desempleo	En el Ecuador el desempleo está afectando a un gran número de ecuatorianos que no trabajan y por ende no tienen dinero para adquirir ningún tipo de productos.
	Pobreza	Dentro del país aún existe pobreza tanto en la parte urbana como en la rural por lo que limita en cierta manera el mercado al que la empresa puede dirigirse.
	Vivienda	A pesar de que un gran número de ecuatorianos sean dueños de su propia vivienda, en la actualidad el sector se encuentra un tanto estancado por lo que es un problema para la empresa.
	Ingreso por Hogar	El promedio de ingresos mensual por hogar no es alto por lo que limita la elaboración de productos de gran precio y lleva a que la empresa amplíe la cartera de estos.
<i>Tecnológico</i>	Acceso a internet	Un gran número de la población tiene acceso a internet por lo que las empresas pueden aprovechar esto para realizar estrategias como ofrecer sus productos a través de páginas web
	Innovación	Numerosas empresas en el Ecuador realizan innovación en cuanto a sus procesos y maquinarias por lo que se debe estar pendiente de la competencia para no quedarse rezagado.
	Redes Sociales	Es uno de los medios de difusión, comunicación e información más usados actualmente y que muchas de las empresas lo aprovechan para tener un contacto mayor y más directo con sus clientes.

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.7. FODA

#### FORTALEZAS

Posee personal con experiencia en el manejo de herramientas y maquinarias.

Los materiales utilizados para la elaboración del producto son de óptima calidad.

Cuenta con taller y local comercial propio.

Precios competitivos en el mercado.

Dispone de una amplia variedad de productos.

#### DEBILIDADES

Carece de publicidad en medios de comunicación.

Limitadas medidas de seguridad interna.

Carece de logística para el traslado de los materiales.

Limitada comunicación y retroalimentación con el cliente.

No cuenta con un Plan de Negocios.

#### OPORTUNIDADES

Ampliar la cartera de clientes dentro y fuera de la ciudad.

Baja calidad en los productos de la competencia.

Crecimiento de la población y vivienda.

Nuevos proveedores con los cuales negociar.

Implementar un sistema de administración y control.

## AMENAZAS

El ingreso de nuevos competidores en el mercado.

La situación económica actual del país.

Insatisfacción de clientes en trabajos y obras entregadas.

Altos índices de inseguridad en la ciudad.

Avances tecnológicos.

### 3.7.2. FODA Ponderado

**Tabla 3: FODA Ponderado**

		Fortalezas					Debilidades					
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
<b>Amenazas</b>	<b>A1</b>	5	5	4	5	5	5	3	2	4	3	41
	<b>A2</b>	3	4	4	5	5	5	3	2	2	4	37
	<b>A3</b>	5	5	1	2	4	2	5	2	5	2	33
	<b>A4</b>	2	2	5	2	1	1	2	1	1	4	21
	<b>A5</b>	5	4	3	5	5	5	3	4	3	3	40
		<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>0</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>O1</b>	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	46
	<b>O2</b>	5	5	1	4	4	3	3	3	1	4	33
	<b>O3</b>	5	4	2	5	5	1	2	3	5	4	36
	<b>O4</b>	2	5	1	5	5	1	1	1	1	5	27
	<b>O5</b>	5	3	4	4	3	4	5	4	5	2	39
		41	42	30	42	42	32	31	25	32	36	353

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 4: Significado de los valores**

Ponderaciones (Grado de relación)	
<b>1</b>	No tiene relación
<b>2</b>	Baja relación
<b>3</b>	Relación media
<b>4</b>	Alta relación
<b>5</b>	Muy alta relación

Elaborado por: Las Autoras

### 3.6.2. Matriz de estrategias

**Tabla 5: Matriz de estrategias**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Externos</b>	<p>F1.- Posee personal con experiencia en el manejo de herramientas y maquinarias.</p> <p>F2.- Los materiales utilizados para la elaboración del producto son de óptima calidad</p> <p>F3.- Cuenta con taller y local comercial propio.</p> <p>F4.- Precios competitivos en el mercado</p> <p>F5.- Dispone de una amplia variedad de productos.</p>	<p>D1.- Carece de publicidad en los medios de comunicación.</p> <p>D2.- Limitadas medidas de seguridad interna</p> <p>D3.- Carece de logística para el traslado de los materiales</p> <p>D4.- Limitada comunicación y retroalimentación con el cliente.</p> <p>D5.- No cuenta con un Plan de Negocios.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p>A1.- El ingreso de nuevos competidores en el mercado.</p> <p>A2.- La situación económica actual del país</p> <p>A3.- Insatisfacción de clientes en trabajos y obras entregadas</p> <p>A4.- Altos índices de inseguridad en la ciudad.</p> <p>A5.- Avances tecnológicos</p>	<p>1. – Realizar capacitaciones constantes a lo empleados para que se mantengan a la vanguardia.(F1, A1) (F1, A5)</p> <p>2. – Ofrecer asesoría al cliente en cuanto al correcto uso y mantenimiento de los productos (F1, A3) (F2, A3)</p> <p>3. – Incentivar al cliente interno para que este realice sus actividades diarias de la mejor manera posible (F2,A1)</p> <p>4. – Asegurar la empresa con una empresa especializada en caso de cualquier percance</p>	<p>1. – Utilizar medios de comunicación alternativos para llegar a lo clientes actuales y potenciales. (D1, D2)</p> <p>2. – Elaborar un manual de seguridad industrial y dar a conocer a los empleados. (D2, A3)</p> <p>3. – Ofrecer un servicio posventa al cliente para conocer del estado del producto y si no existen complicaciones. (D4, A3)</p> <p>4. – Realizar publicidad a través de redes sociales para tener una mayor penetración</p>



	(F3, A4) 5. – Elaborar productos acorde a la realidad nacional del país. (F4, A1, A2) 6. – Adquirir nueva maquinaria para optimizar la producción. (F4, A5), (F5,A5)	en el mercado. (D1, A5)
Oportunidades	FO	DO
<p>O1.- Ampliar la cartera de clientes dentro y fuera de la ciudad</p> <p>O2.- Baja calidad en los productos de la competencia</p> <p>O3.- Crecimiento de la población y vivienda</p> <p>O4.- Nuevos proveedores con los cuales negociar.</p> <p>O5.- Implementar un sistema de administración y control.</p>	<p>1. – Posicionar el producto de la empresa en el mercado en base a la calidad que este ofrece (F1,O2) (F2,O2)</p> <p>2. – Realizar visitas a personas involucradas en la rama de la construcción para ofertar los productos de la empresa. (F1, O3) (F2,O1) (F5, O1)</p> <p>3. – Buscar nuevos proveedores dentro y fuera de la ciudad para adquirir nuevos materiales a precios más cómodos (F2, O4) (F4,O4)</p> <p>4. – Realizar publicidad exterior en el local comercial para llamar la atención del cliente. (F3, O1)</p> <p>5. – Participar de ferias o exposiciones donde se presente los productos fabricados dentro de la empresa (F4,O3)</p> <p>6. – Realizar evaluaciones constantes a los empleados para garantizar la calidad en el proceso de elaboración. (F1, O5)</p>	<p>1. – Realizar publicidad a través de redes sociales para tener una mayor penetración en el mercado. (D1, O1)</p> <p>2. – Ofrecer un servicio posventa al cliente para conocer del estado del producto y si no existen complicaciones. (D4, O1)</p> <p>3. – Realizar diferenciación del producto sobre el de la competencia a través de placas o ciertos distintivos en los productos de la empresa. (D4, O3)</p> <p>4. – Elaborar un manual de seguridad industrial y dar a conocer a los empleados. (D2, O5)</p> <p>5. – Implementar un procedimiento de posventa que ayude a conocer la situación del cliente con el producto de la empresa. (D4, O5)</p>

**Elaborado por:** Las Autoras

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 PLAN DE NEGOCIOS**

Toda empresa sea pequeña, mediana o grande; trata de generar ingresos los cuales con el paso del tiempo deben ir incrementándose según los objetivos que la organización persiga. Para Mecánica Patiño Hermano la elaboración del presente Plan de Negocios es una herramienta fundamental que ayudará a diagnosticar la situación real de la empresa y permitirá tomar decisiones que ayuden a mejorar su desarrollo.

Mecánica Patiño Hermanos es una empresa dedicada a la elaboración, fabricación y transformación de materiales industriales, sus 35 años de experiencia le han permitido realizar puertas metálicas y automáticas, ventanas, pasamanos para interiores y exteriores, cubiertas metálicas para coliseos y casas, entre otras necesidades que sus clientes y consumidores solicitan. Con el paso de los años se ha incursionado en el campo de comunicación ofertando torres de internet, antenas e incluso se ha realizado un puente sobre el Río Malicia en la Parroquia Julio Moreno.

Esta es una empresa con vasta experiencia, personal experimentado, cuenta con su propio taller y maquinaria que le permite realizar su trabajo de la mejor manera brindando a sus clientes la seguridad y confianza solicitada. Cuenta con el stock necesario y suficiente para realizar y entregar a los clientes sus obras solicitadas en poco tiempo.

Para el presente plan de negocios se va a analizar la empresa, el entorno de la empresa, los empleados y las funciones que cada uno de ellos ejecuta diariamente dentro de la organización, los procesos productivos de la misma, si estos están siendo realizados correctamente o existen complicaciones y finalmente se plantearan estrategias para corregir cualquier error o falencia encontrada en la empresa o en el desarrollo de sus actividades.

#### 4.1.1 Estudio de mercado

##### 4.1.1.1 Procesamiento y presentación de resultados: empleados

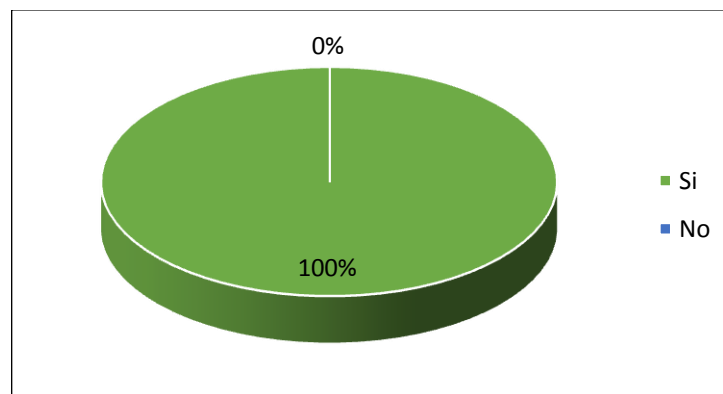
###### P 1. ¿Se siente conforme trabajando para la Mecánica Patiño Hermanos?

**Tabla 5: Conformidad en el trabajo**

Empleado	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 1: Conformidad en el trabajo**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Dentro de la encuesta realizada al personal que labora en la empresa se constató que el personal en su totalidad se siente conforme, realizando sus actividades laborales dentro de la empresa. Lo que demuestra el grado de satisfacción entre personal y jefe y viceversa, dando como resultado que la confianza es uno de los puntos de mayor relevancia en la relación laboral interpersonal.

**P 2. ¿Usted como empleado se siente satisfecho con la maquinaria que utiliza en la Mecánica Patiño Hermanos?**

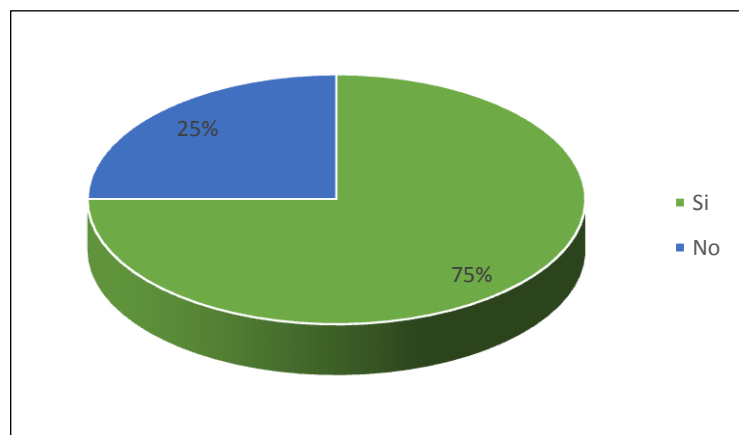
**Tabla 6: Maquinaria**

Empleado	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 2: Maquinaria**



**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – El 75% del personal se encuentra a gusto laborando con la maquinaria con la que cuenta la empresa, si bien es cierto no cuentan con tecnología de punta, la maquinaria es muy útil para realizar los trabajos de los cuales prestan sus servicios a las diferentes instituciones, sociedades o personas naturales.

**P3. ¿Cree usted que se debe innovar la maquinaria para Mecánica Patiño Hermanos?**

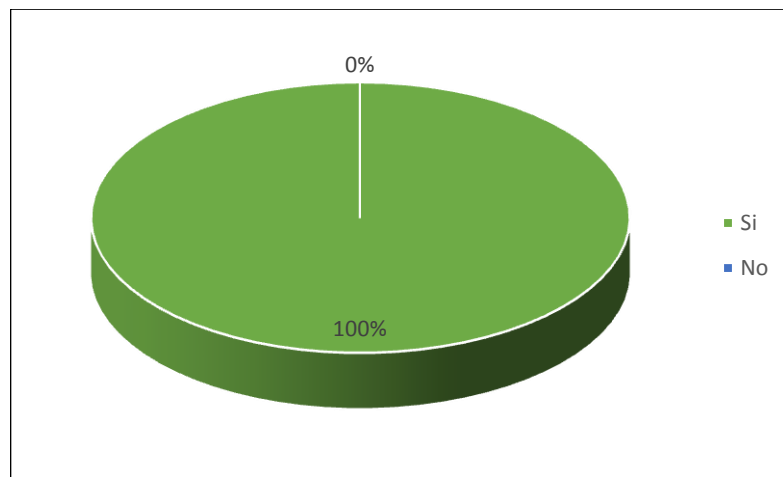
**Tabla 7: Innovación de la maquinaria**

Empleado	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 3: Innovación de la maquinaria**



**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Si bien es muy cierto que no todo el personal está de acuerdo con la maquinaria con la que laboran, es muy cierto y concuerdan que se debe innovar o cambiar la maquinaria.

**P 4. ¿Está de acuerdo con la labor que desempeña usted y sus compañeros en la Mecánica Patiño Hermanos?**

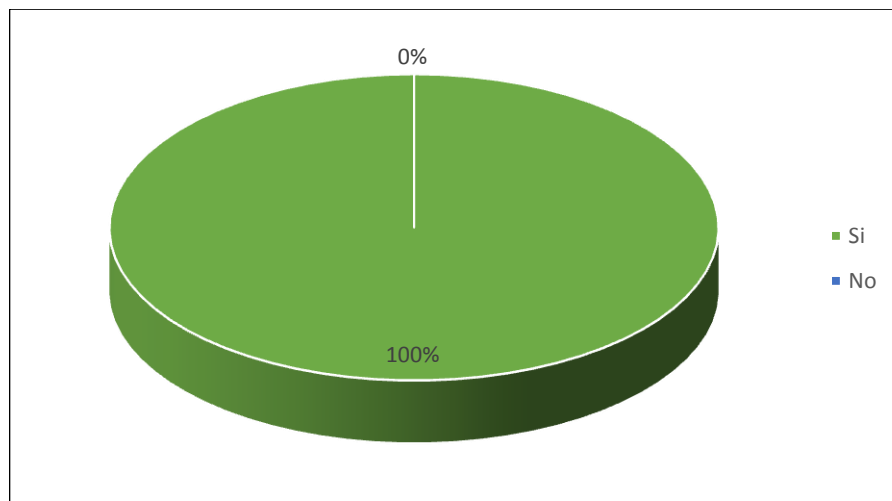
**Tabla 8: Funciones en el trabajo**

Empleado	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 4: Funciones en el trabajo**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – El personal que labora en la Mecánica Patiño Hermanos se siente a gusto realizando sus funciones y actividades encomendadas, porque cada uno realiza lo que mejor sabe hacer y realizar dentro de sus funciones para la cual fue contratado, además es muy cierto que nadie es indispensable en su puesto de trabajo, para ello están siempre predispuestos en el apoyo mutuo.

**P 5. ¿El Gerente toma en consideración las ideas que usted aporta en la toma de decisiones?**

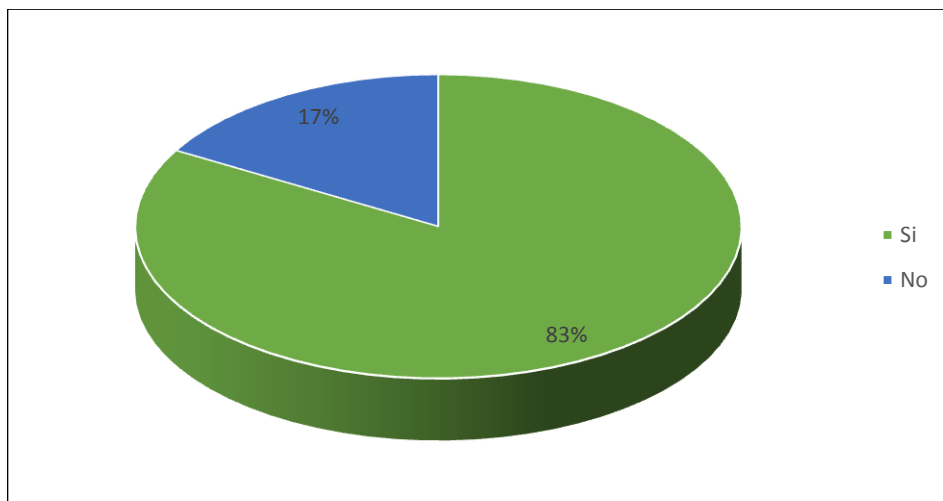
**Tabla 9:** Aportación a la toma de decisiones

Empleado	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	83%
No	2	17%
Total	12	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 5:** Aportación a la toma de decisiones



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – En el campo de experiencia de los negocios, los administradores saben cómo realizar su trabajo por la experiencia adquirida a lo largo de su vida, pero también es muy cierto que muchas cabezas piensan mejor que una, permitiendo ver el horizonte de una manera diferente y encontrar nuevas formas de mejorar los productos y servicios ofertados.

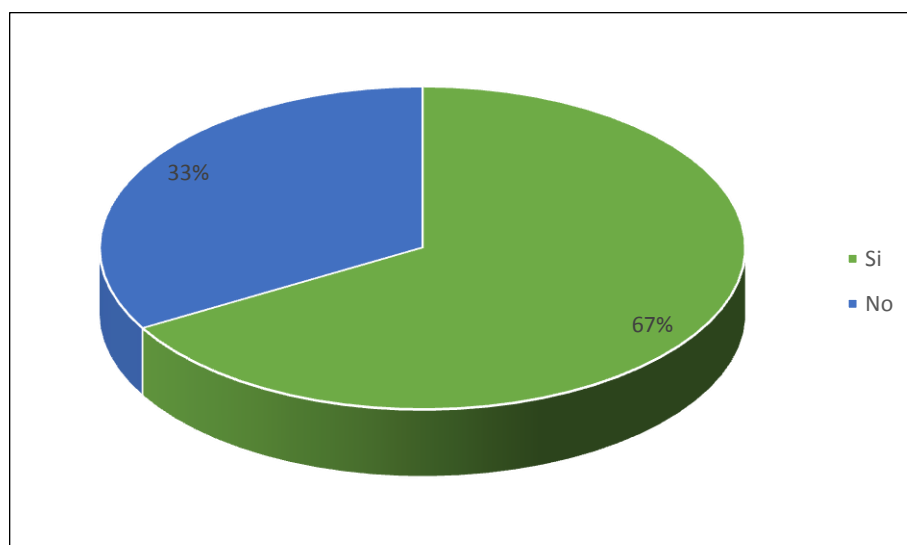
**P 6. ¿Cree que es suficiente el espacio físico para realizar los trabajos en la Mecánica Patiño Hermanos?**

**Tabla 10:** Espacio físico dentro de la empresa

Empleado	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

**Fuente:** Estudio de campo

**Gráfico 6:** Espacio físico dentro de la empresa



**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Esta pregunta es de suma importancia para el o los administradores de los negocios, el 67% manifiestan que el espacio es apropiado, mientras que el 33% manifiestan que el espacio debe ser incrementado, dejando en consideración a los dueños el ampliar sus instalaciones para un mejor desenvolvimiento del personal.



**P7. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún cliente? Si responde si comente, caso contrario pase a la siguiente pregunta.**

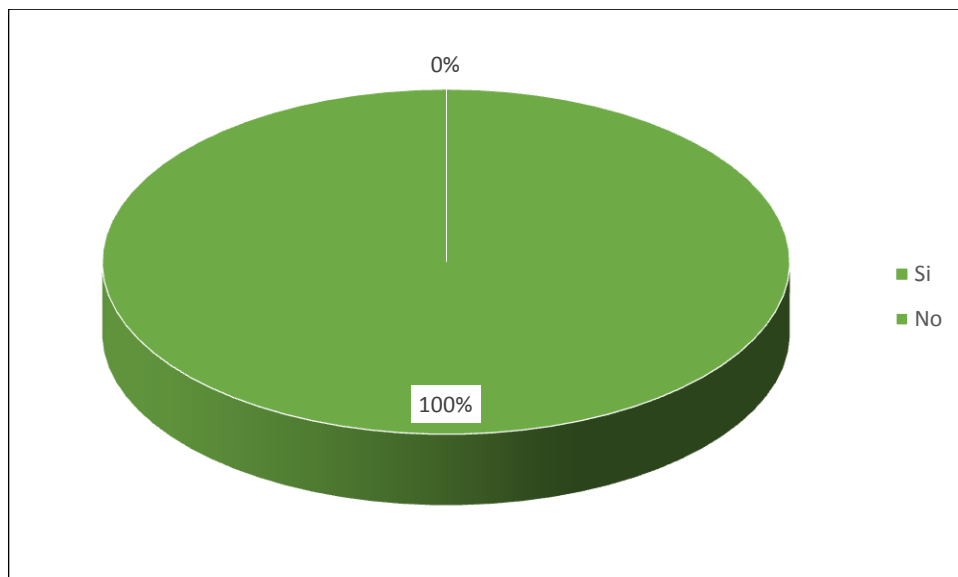
**Tabla 11:** Experiencias negativas en el trabajo

Empleado	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100%

**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 7:** Experiencias negativas en el trabajo



**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Hasta la presente fecha, dentro de su trayectoria profesional laboral sirviendo como Mecánica Patiño Hermanos no se han presentado situaciones adversas o negativas con los clientes, han existido circunstancias talvez de desconocimiento o falta de comunicación o atención que han sido resueltas en su momento o talvez inmediatamente para la satisfacción de las partes lo que le ha llevado al logro en la excelencia en su trabajo que son la mejor garantía o carta de presentación.

#### 4.1.1.2 Procesamiento y presentación de resultados: proveedores

**P 1. ¿La empresa cuenta con certificación de gestión de la calidad en sus servicios y materiales?**

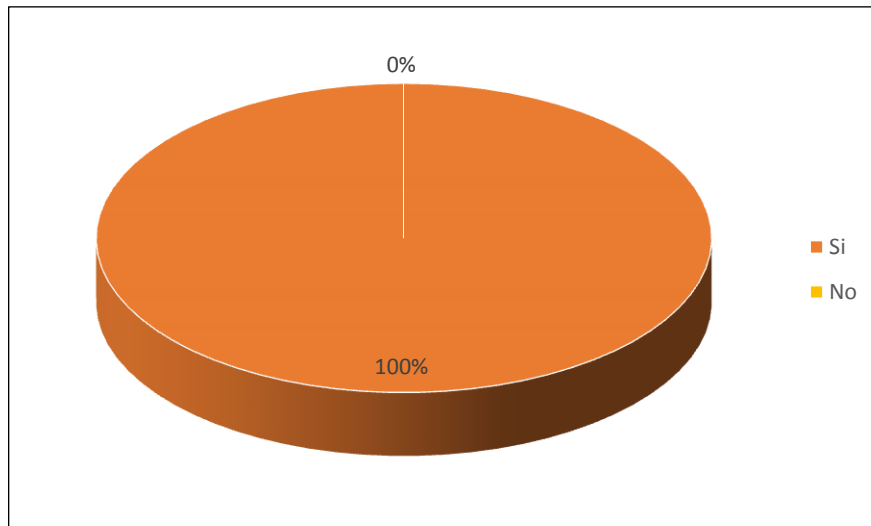
**Tabla 12:** Certificación de calidad

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 8:** Certificación de calidad



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Esta pregunta está netamente dirigida a los proveedores con la finalidad de conocer si cuentan con certificación de Gestión de la Calidad en los materiales y servicios que ofertan a su portafolio de clientes, se debe notar que las empresas proveedoras de materiales en sus instalaciones muestran dicha certificación en una zona de total visualización como lo dictamina la ley que deben de estar en sitios visibles a la vista de todo el público.

**P 2. ¿Qué tiempo lleva en el mercado la empresa y cuáles son sus estrategias de ventas?**

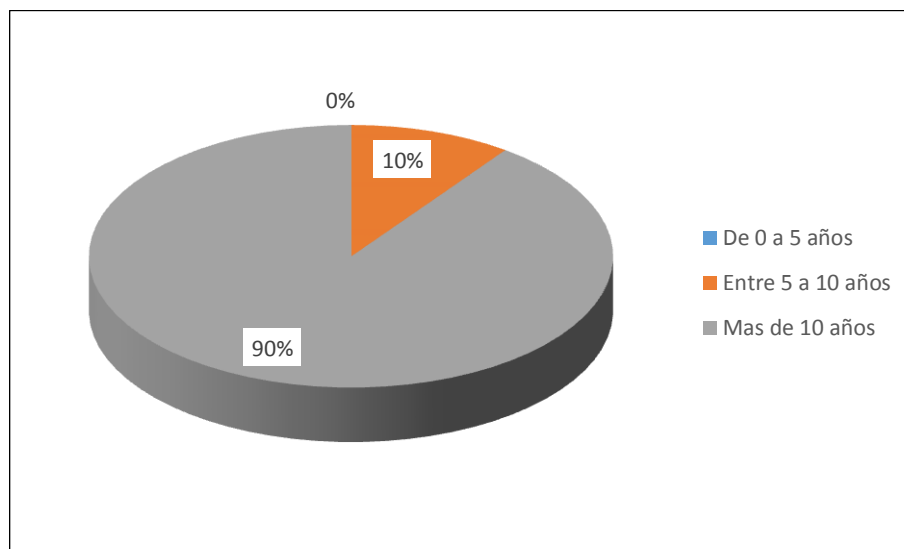
**Tabla 13:** Tiempo que lleva en el mercado y estrategias de ventas

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 5 años	0	0%
Entre 5 a 10 años	1	10%
Más de 10 años	9	90%
Total	10	100%

**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 9:** Tiempo que lleva en el mercado y estrategias de ventas



**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado por:** Las autoras

**Análisis e Interpretación.** – De las encuestas realizadas a los proveedores pudimos identificar que solo el 10% de los proveedores se encuentra en el rango estimado entre 5 a 10 años en el mercado y el 90% tiene más de 10 años en el mercado, dando la pauta que son empresas con una amplia trayectoria y experiencia lo que les ha sido merecedoras de las certificaciones adquiridas por su trayectoria.

**P 3. ¿La empresa dentro del plan de inversiones o presupuesto anual, tiene un rubro destinado al diseño y/o innovación del producto?**

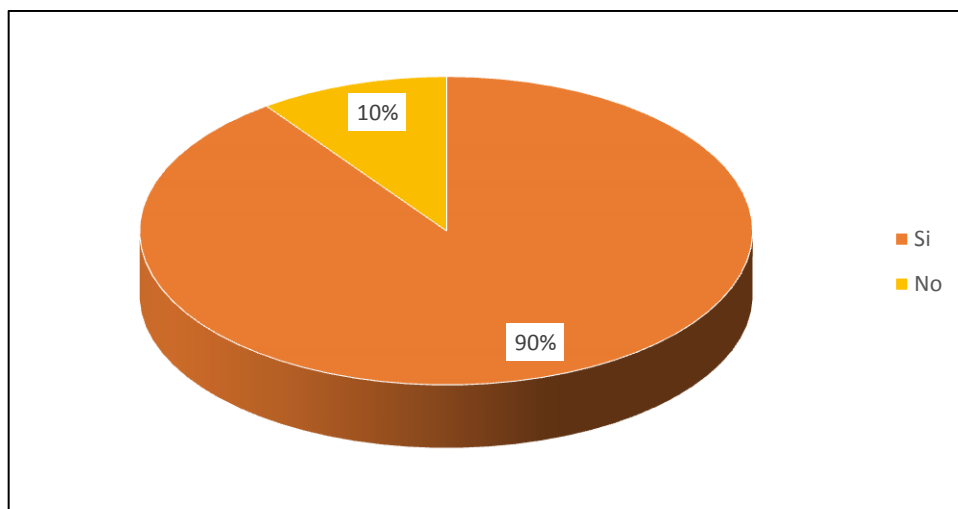
**Tabla 14:** Diseño e innovación del producto

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 10:** Diseño e innovación del producto



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Dentro de sus planes de inversiones o presupuestos anuales, no todas las empresas destinan un rubro de proyecciones al gasto por innovación y diseño de un nuevo producto. El 10% de las empresas no lo hacen, pero un 90% manifiesta lo contrario, por lo tanto, un gran número de proveedores innovan y mejoran sus productos finales.

**P 4. ¿Se planifican actividades de formación continua para el personal de ventas?**

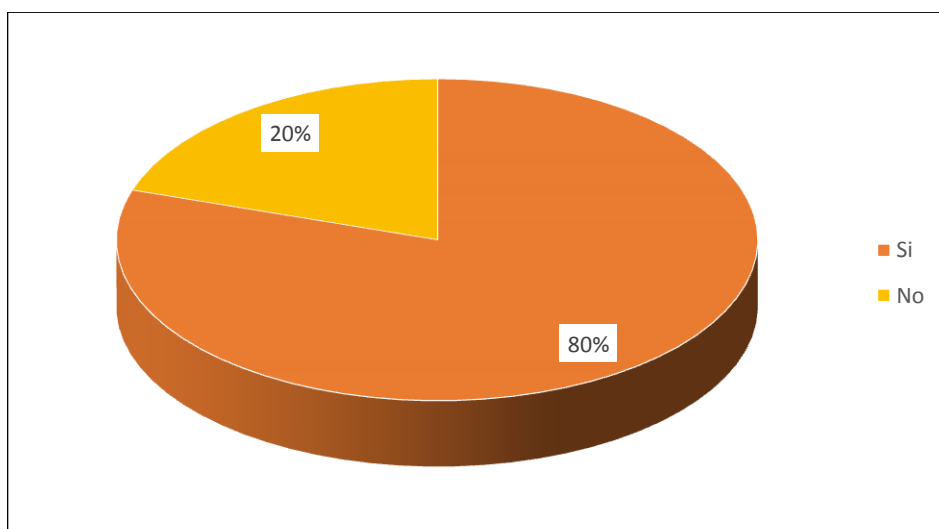
**Tabla 15: Actividades de formación continúa**

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 11: Actividades de formación continúa**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Cada persona es un mundo diferente y cada organización o empresa funciona de la misma manera, se proyectan con gastos muy similares, cuentan con personal de ventas, sin embargo, no todas cuentan con las políticas y entre ellas estará incentivar el personal y fuerza de ventas que es el motor generador de ingresos; es así que, un 80% invierten en preparación y mejora continua del personal mientras que un 20% no lo realiza.

**P 5. ¿Se ha realizado algún análisis a los problemas de sus clientes por reclamos realizados?**

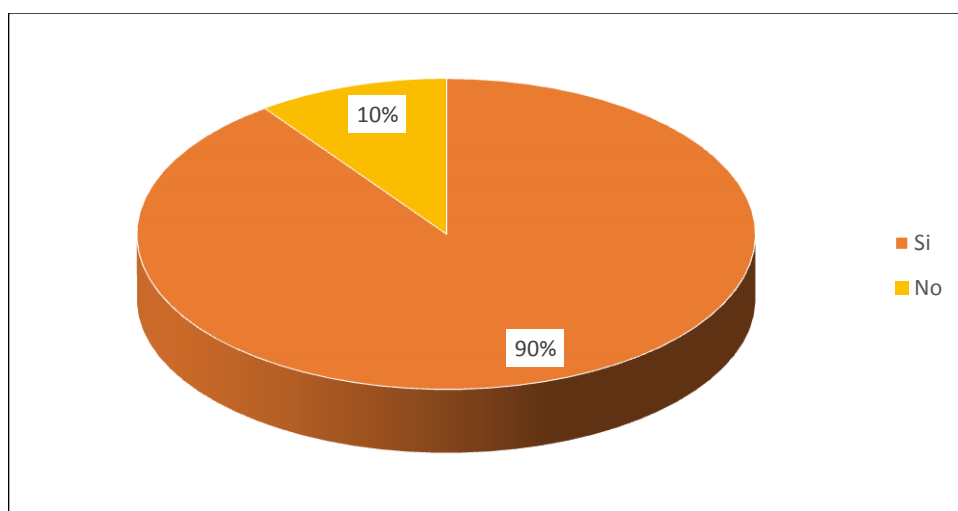
**Tabla 16: Análisis de los problemas de los clientes**

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 12: Análisis de los problemas de los clientes**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Dentro de las políticas que se manejan internamente, la relación cliente empresa por lo general lo manejan el personal encargado de las ventas y en base a las encuestas realizadas se ha constatado que un 90% han realizado análisis a los inconvenientes o problemas presentados por sus clientes y que tan solo un 10% de los proveedores no han tomado en consideración en solucionar sus problemas o dificultades presentadas con su cliente.

**P 6. ¿Realiza una adecuada gestión de residuos, conforme a la legislación vigente?**

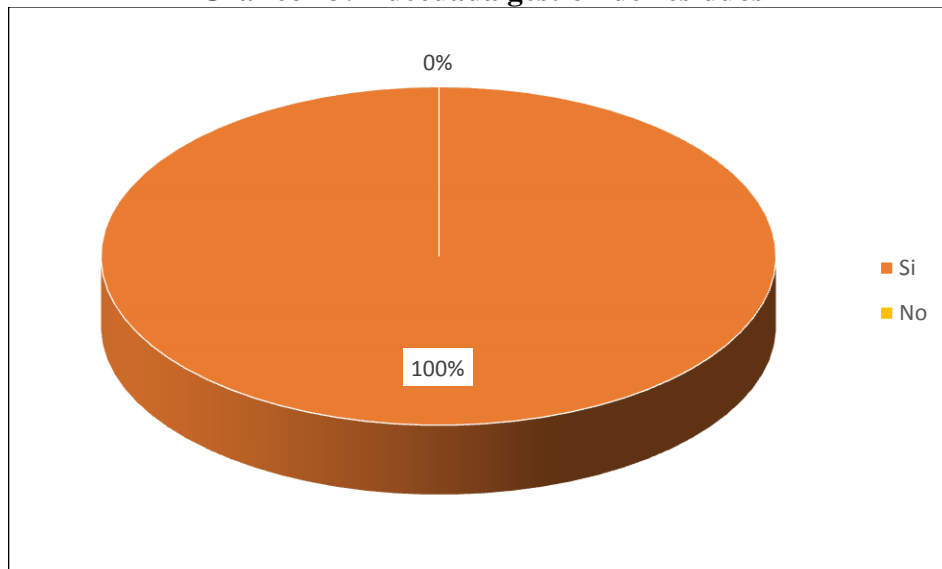
**Tabla 17: Adecuada gestión de residuos**

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 13: Adecuada gestión de residuos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – En esta pregunta corroboramos que todas las empresas dedicadas a esta actividad además de contar con una certificación de Gestión de la Calidad también cuentan con plan de residuos de desechos para no contaminar el medio ambiente conforme lo determina o está establecido en las leyes que rigen en la actualidad.

#### 4.1.1.3 Procesamiento y presentación de resultados: clientes reales

**P 1. El Servicio recibido por parte del personal de Mecánica Patiño Hermanos ha sido:**

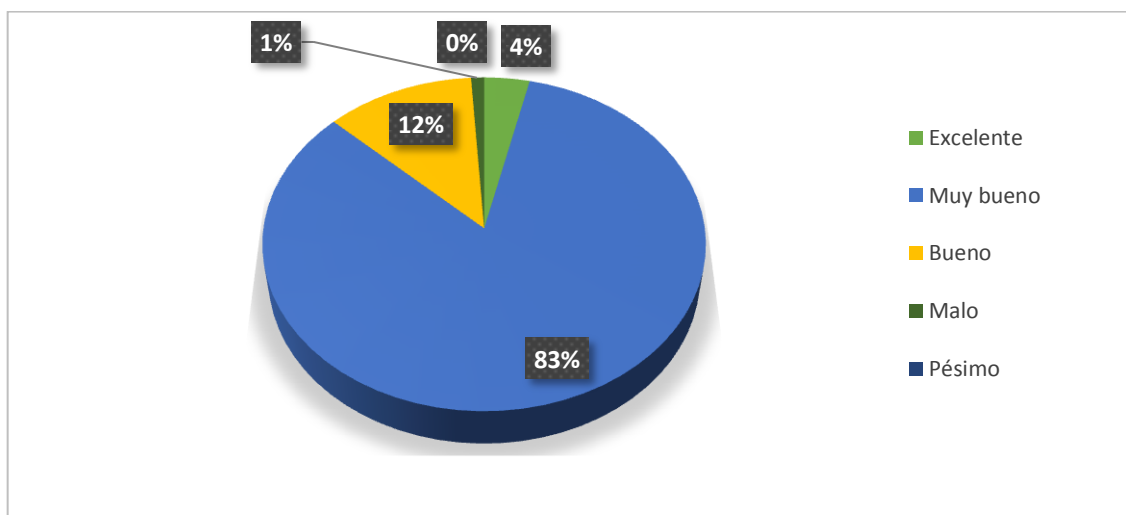
**Tabla 18: Calificación del servicio**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	4%
Muy bueno	161	83%
Bueno	23	12%
Malo	2	1%
Pésimo	0	0%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 14: Calificación del servicio**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – El 83% de los clientes encuestados opinan que el servicio es muy bueno, el 12% opina que es bueno, el 4% lo llamaron excelente, el 1% opina que es malo. Por lo tanto, se puede concluir que el servicio prestado por Mecánica Patiño Hermanos es muy bueno, pero aún se puede mejorar.



**P 2. Conforme a los servicios que usted recibió qué cree usted que debe mejorar:**

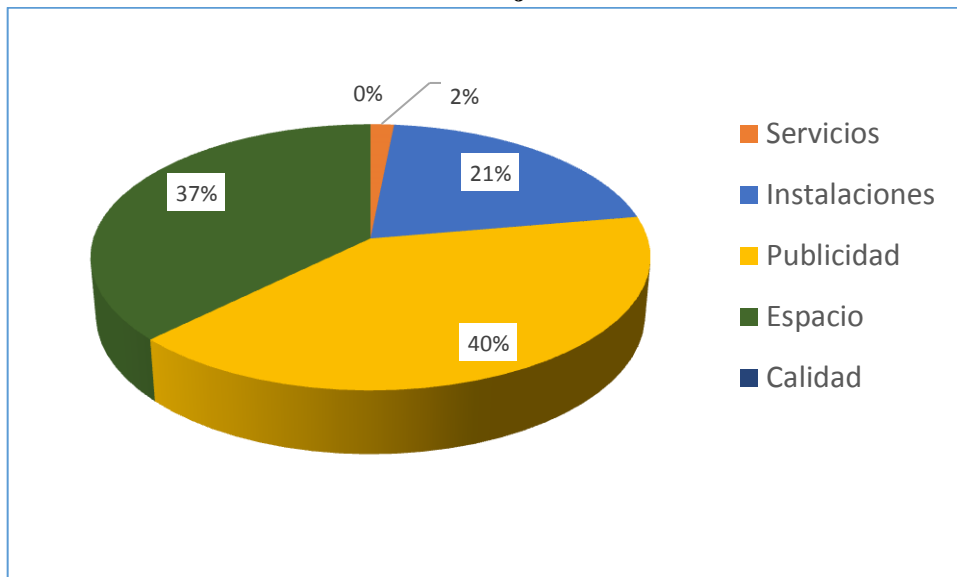
**Tabla 19: Mejoramiento**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	3	2%
Instalaciones	40	21%
Publicidad	78	40%
Espacio	72	37%
Calidad	0	0%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 15: Mejoramiento**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – De acuerdo al criterio de los encuestados, existen diversas maneras en que la Mecánica Patiño Hermanos puede mejorar sus servicios y ventas a la ciudadanía o colectividad, entrando en consideración dos puntos muy importantes como es la publicidad en un 40% y el espacio físico en un 37%, sin dejar de lado que las instalaciones (bodega, oficina, taller, parqueaderos, etc.) juegan un rol muy importante para el cliente y ocupando el 21% de los resultados y los servicios en solo un 2%.

**P 3. Recomendaría nuestros servicios a sus amigos y familiares:**

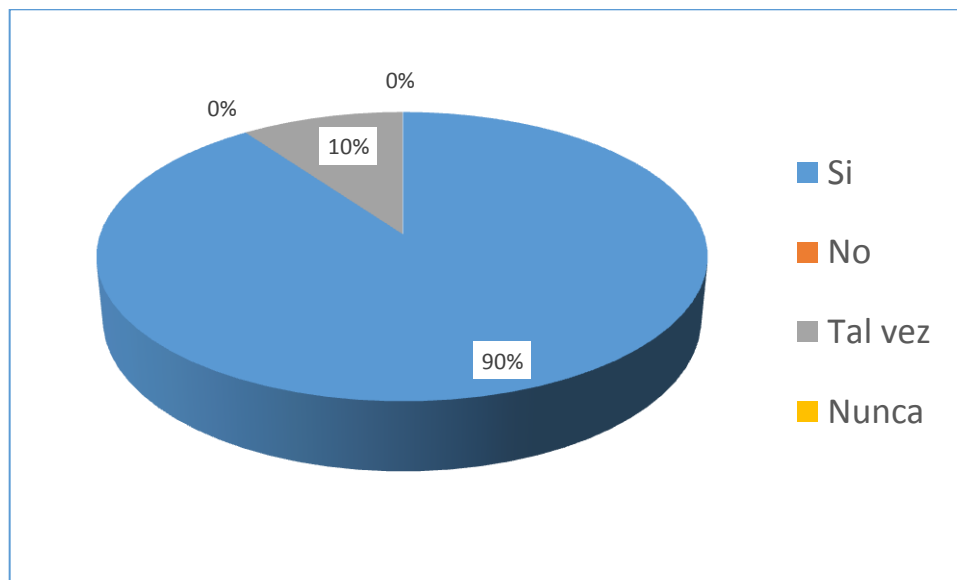
**Tabla 20: Recomendación de los servicios**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	90%
No	0	0%
Tal vez	19	10%
Nunca	0	0%
Total	191	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 16: Recomendación de los servicios**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – De acuerdo a la encuesta realizada en nivel de recomendación por parte del cliente, se constató que en un 90% recomendarían a sus familiares, amigos y allegados a que utilicen los servicios ofertados por la empresa; mientras que un 10% de ellos tal vez recomendaría de los servicios, no porque no seamos capaces de realizarlos; sino por temor a que algo pueda no gustarle a los amigos o allegados y para no verse en inconvenientes prefieren no realizarlo.

**P 4. ¿Tiene usted casa propia?**

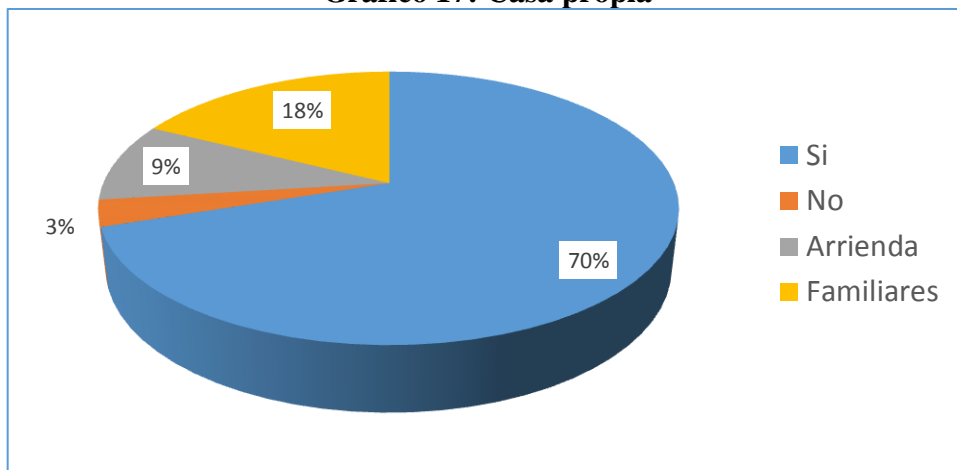
**Tabla 21: Casa Propia**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	70%
No	6	3%
Arrienda	18	9%
Familiares	34	18%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 17: Casa propia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – En relación a esta pregunta los encuestados respondieron en un 70% que cuentan con casa propia, un 18% que viven en casa de familiares y un 9% que arrienda y un 3% no posee casa propia. Lo que permite apreciar que la mayor cantidad de clientes potenciales tienen casa propia las cuales podrían acondicionar con los productos ofertados por la empresa; al igual que los demás segmentos que tengan la necesidad de hacer arreglos o renovaciones en sus hogares.

**P 5. ¿De qué tipo de estructura está hecha o fabricada su casa?**

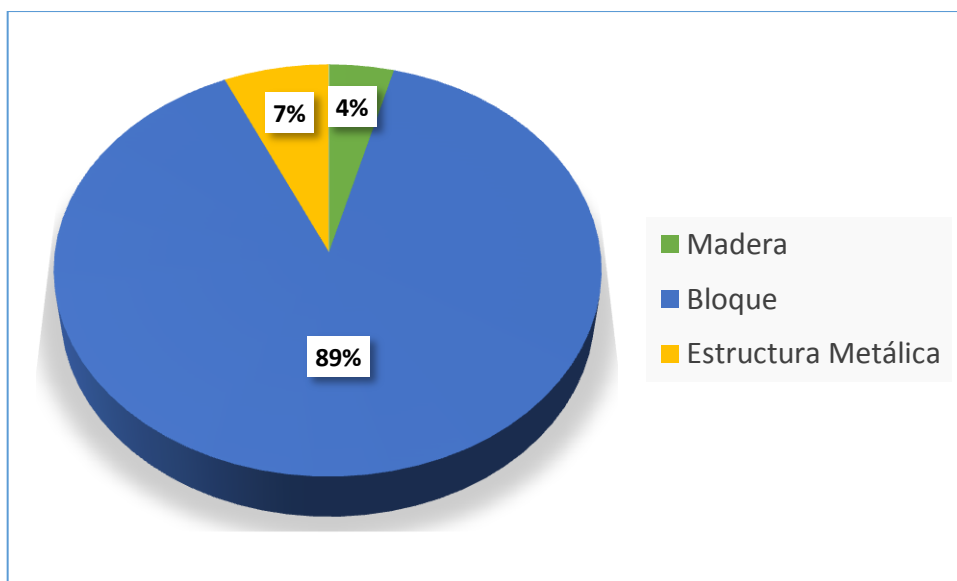
**Tabla 22: Estructura de la casa**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Madera	8	4%
Bloque	172	89%
Estructura Metálica	13	7%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 18: Estructura de la casa**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – En esta pregunta los encuestados han dado a conocer que el domicilio en el que viven en un 89% es de bloque el 7% en cambio manifiesta que su domicilio está construido con estructura metálica y tan solo el 4% de los encuestados viven en domicilios de manera. Lo que refleja que una alternativa a futuro sería la estructura metálica que poco a poco va tomando fuerza en el medio de la construcción.

**P 6. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con nuestra empresa?**

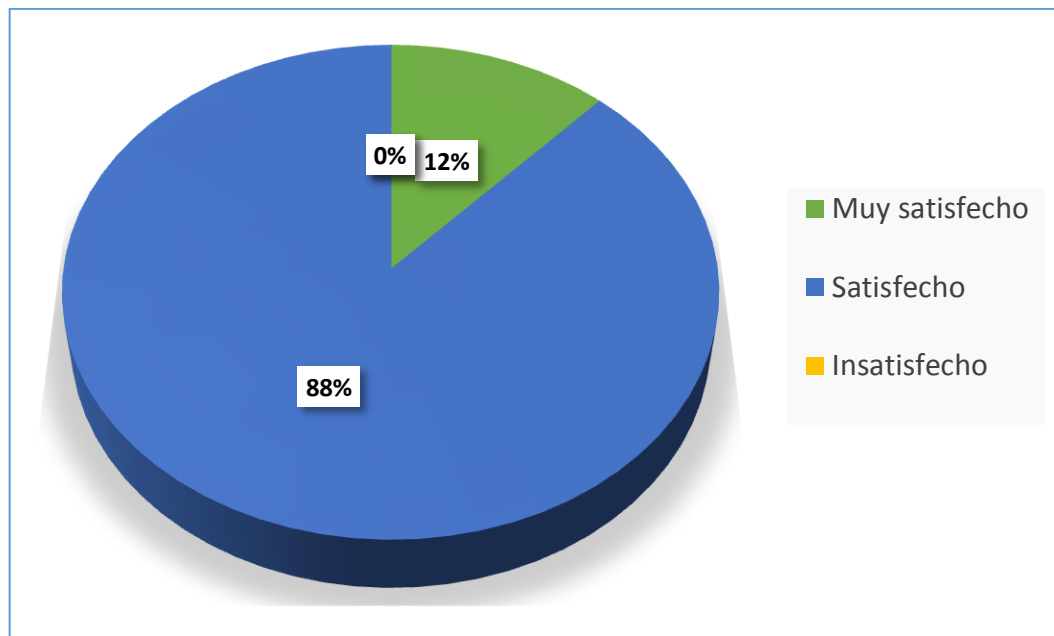
**Tabla 23: Satisfacción del cliente**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	23	12%
Satisfecho	170	88%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 19: Satisfacción del cliente**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Del total de clientes encuestados el 88% se sienten satisfechos con los trabajos realizados por la empresa y el 12% se encuentran muy satisfechos con los trabajos recibidos por parte de la empresa; lo que da a denotar que los clientes están muy conformes con lo recibido hasta el día de hoy por parte de la empresa.

**P 7. ¿Cómo describiría usted los materiales utilizados por Mecánica Patiño Hermanos?**

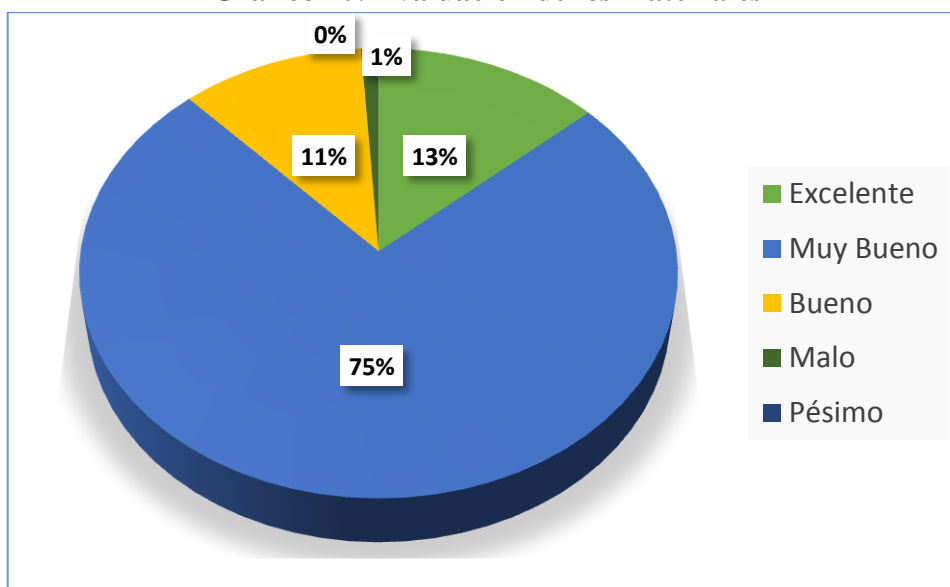
**Tabla 24: Evaluación de los materiales**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	26	13%
Muy Bueno	144	75%
Bueno	21	11%
Malo	2	1%
Pésimo	0	0%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 20: Evaluación de los materiales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Durante la trayectoria laboral que tiene la empresa en la ciudad de Santo Domingo, los clientes siempre se han mostrado contentos por la labor realizada, es así que de acuerdo a los resultados obtenidos el 75% ponen de manifiesto que los materiales son muy buenos, un 13% dan a conocer que son excelentes, un 11% dice que son buenos mientras que solo el 1% dice que son malos.

**P 8. ¿Cómo califica usted la relación calidad del producto & precio del servicio que brinda Mecánica Patiño Hermanos?**

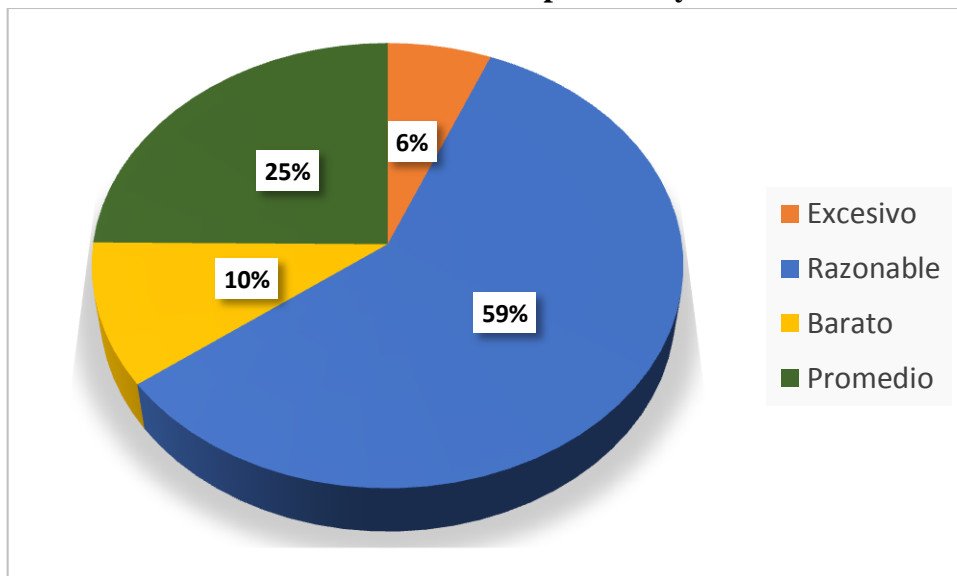
**Tabla 25: Evaluación del producto y del servicio**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Excesivo	12	6%
Razonable	113	59%
Barato	20	10%
Promedio	48	25%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 21: Evaluación del producto y servicio**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Dentro de la relación precio del producto y calidad del servicio tenemos que un 59% ven el precio razonable en relación al servicio, un 25% que es un precio promedio en relación a la competencia, un 10% que es barato en relación al precio del producto y un 6% manifiesta que los precios son excesivos en relación a la competencia y al costo del producto.

**P 9. ¿Qué tiempo ha sido usted cliente de Mecánica Patiño Hermanos?**

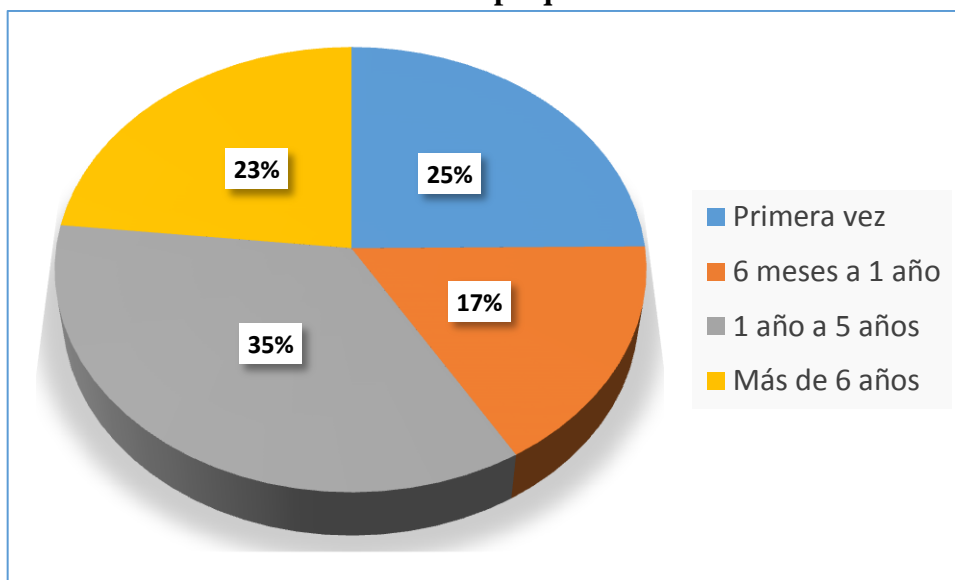
**Tabla 26: Tiempo que es cliente**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	48	25%
6 meses a 1 año	32	17%
1 año a 5 años	68	35%
Más de 6 años	45	23%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 22: Tiempo que es cliente**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Mecánica Patiño Hermanos se ha dado a conocer desde hace mucho tiempo por su trabajo, debido a su vasta experiencia han pasado un sinnúmero de clientes y consumidores de los cuales se puede dar a conocer los siguientes resultados: el 35% es cliente de uno a 5 años atrás, el 25% es la primera vez que utilizan los servicios de ellos, el 23% que son clientes por más de 6 años y tan solo un 23% manifiesta que son clientes no mayores a 1 año.



**P 10. ¿Ha tenido usted problema por trabajos realizados mal realizados o materiales de mala calidad en Mecánica Patiño Hermanos?**

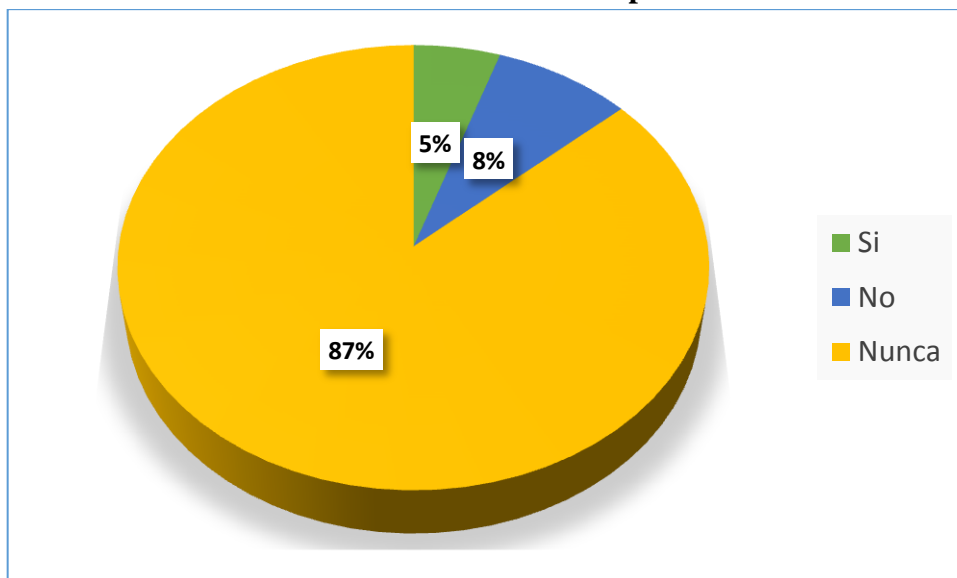
**Tabla 27: Problemas con los productos**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	5%
No	16	8%
Nunca	167	87%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 23: Problemas con los productos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – En esta pregunta los encuestados dan a conocer que el 87% de ellos nunca ha tenido problemas de ninguna índole por trabajos realizados sea dentro o fuera de la ciudad, el 8% dice que no, porque hasta la presente fecha el trabajo realizado ha sido de calidad y un 5% manifiesta que si pero que se ha acercado a la empresa y le han ayudado en la mayoría de los casos.

**P 11. ¿Sabe usted si se realiza una adecuada gestión de recolección de residuos, conforme la legislación vigente?**

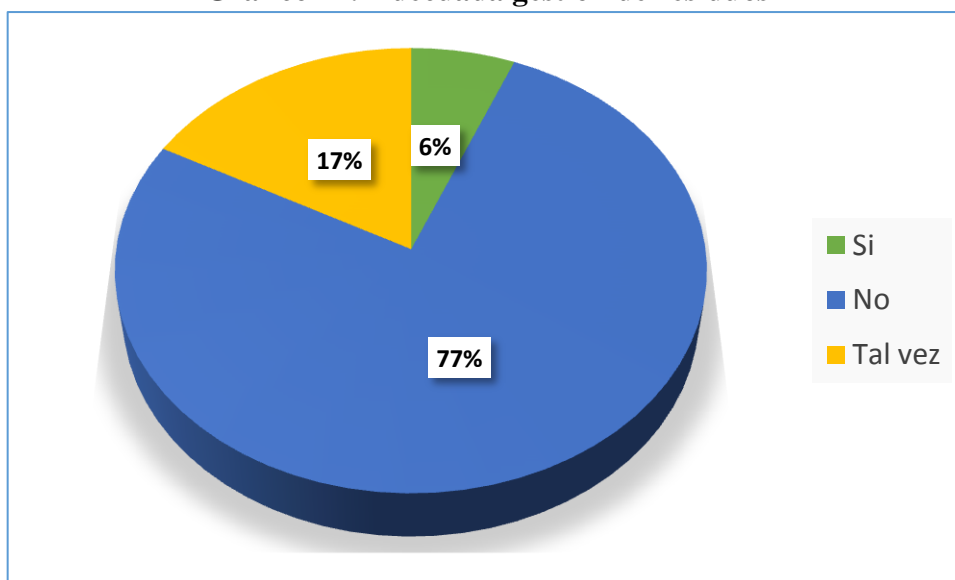
**Tabla 28: Adecuada gestión de residuos**

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	6%
No	148	77%
Tal vez	33	17%
Total	193	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 24: Adecuada gestión de residuos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – En esta pregunta los consultados han dado a conocer de la siguiente: el 77% no sabe si la mecánica realiza una correcta gestión de recolección de residuos, el 17% dice que tal vez si lo realizan y el 6% manifiestan que si tienen conocimiento de que se realiza una adecuada gestión de recolección de desechos sólidos de la Mecánica Patiño Hermanos.

#### 4.1.1.4 Encuesta de nueva imagen gráfica

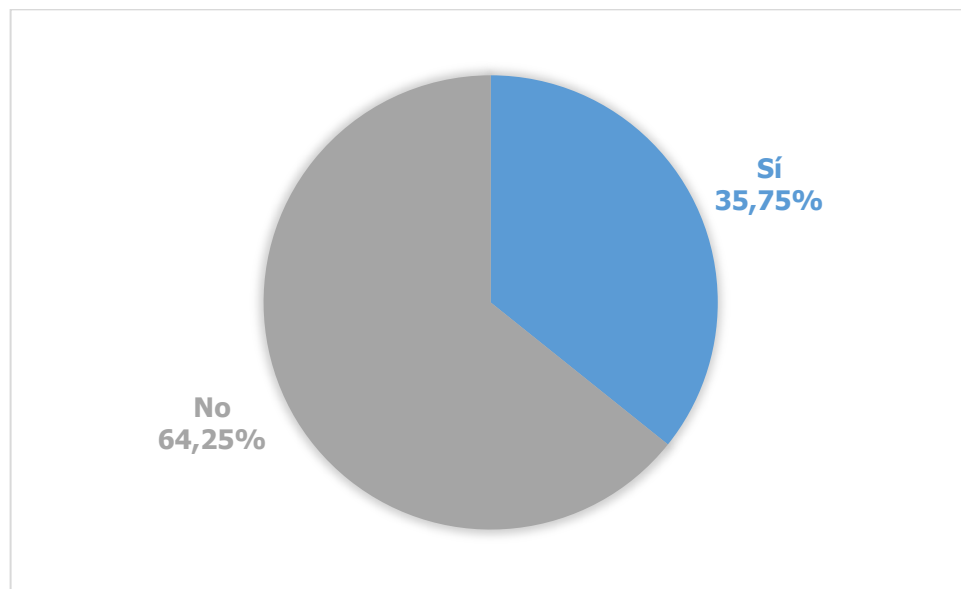
##### 1. ¿Le gusta la imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos?

**Tabla 29: Imagen Gráfica**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	35,75%
No	124	64,25%
Total	193	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 25: Imagen Gráfica**



Elaborado por: Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Del número total de encuestados el 64,25% dijeron que No les gusta la imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos, el 35,75% dice que Sí le gusta la imagen gráfica de la empresa. La mayoría de clientes opinan negativamente por lo que se puede optar por una renovación de la imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos.

**Si su respuesta anterior fue Sí, su encuesta a finalizado**

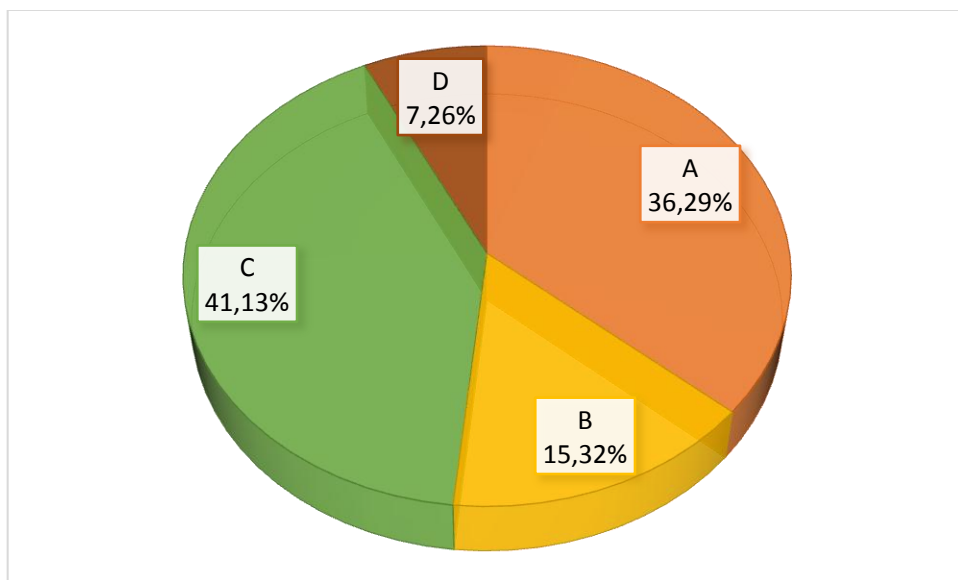
2. Si su respuesta anterior fue No ¿Cuál de los siguientes identificadores visuales le parece mejor para la nueva imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos?

**Tabla 30: Propuestas**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A</b>	45	36,29%
<b>B</b>	19	15,32%
<b>C</b>	51	41,13%
<b>D</b>	9	7,26%
<b>Total</b>	124	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 26: Propuestas**



Elaborado por: Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Del total de clientes que dijeron que No les gusta la imagen es decir 124; opinan de la siguiente manera en cuanto a las propuestas al 41,13% le gusta la propuesta C, al 36,29% les gusta la propuesta A, al 15,32% le gusta la propuesta B y al 7,26% le gusta la propuesta D. Por lo tanto, en vista de que la propuesta C es la ganadora se debe desarrollar.

**Tabla 31:** Propuestas de Identidad Gráfica



A)



B)



C)



D)

**Elaborado por:** Las Autoras

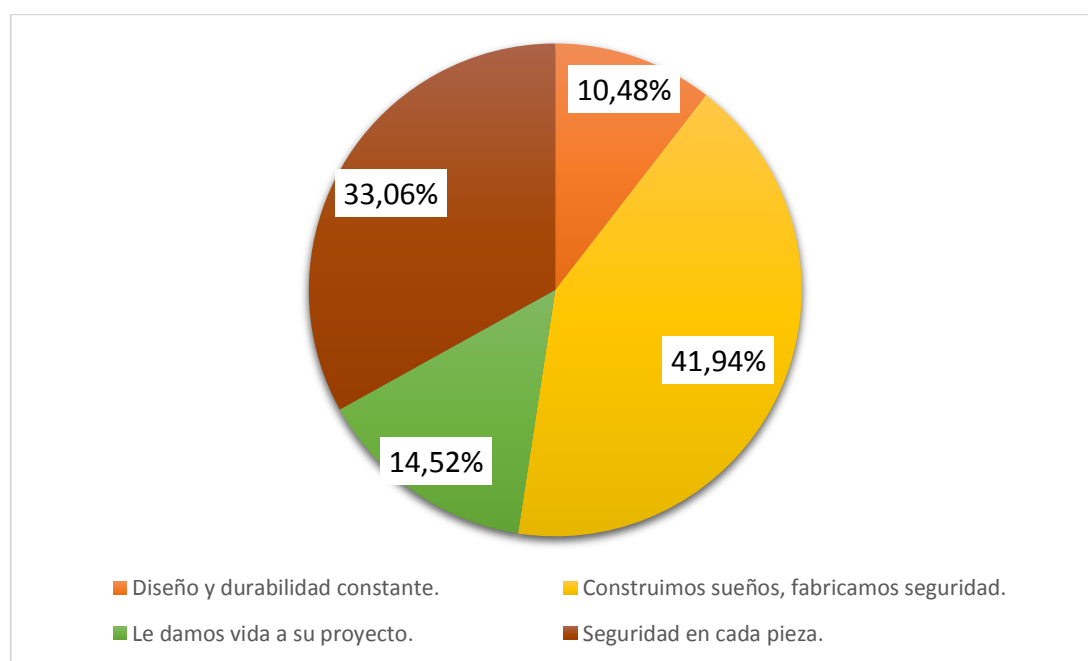
1. ¿Cuál de los siguientes slogans le agrada más para acompañar a la nueva imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos?

**Tabla 32: Slogans**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño y durabilidad constante.	13	10,48%
Construimos sueños, fabricamos seguridad.	52	41,94%
Le damos vida a su proyecto.	18	14,52%
Seguridad en cada pieza.	41	33,06%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 27: Slogans**



Elaborado por: Las Autoras

**Análisis e Interpretación.** – Del total de encuestados el 41,94% respondió que les gusta el slogan “Construimos sueños, fabricamos seguridad”, el 33,06% se inclinó por “Seguridad en cada pieza”, el 14,52% seleccionó “Le damos vida a su proyecto”, y el 10,48% finalmente optó por “Diseño y durabilidad constante”. Por lo tanto, en base a los datos el slogan que va a acompañar a la nueva imagen gráfica de la empresa es slogan “Construimos sueños, fabricamos seguridad”.

#### **4.1.1.5 Hallazgos: empleados**

##### **P 1. ¿Se siente conforme trabajando para la Mecánica Patiño Hermanos?**

Los empleados y trabajadores se sienten conforme con el clima laboral en la empresa, demostrando el grado de satisfacción que sienten los empleados en sus labores.

##### **P 2. ¿Usted como empleado se siente satisfecho con la maquinaria que utiliza en la Mecánica Patiño Hermanos?**

El personal que labora en la empresa se siente satisfecho con la maquinaria existente para realizar sus trabajos.

##### **P 3. ¿Cree usted que se debe innovar la maquinaria para Mecánica Patiño Hermanos?**

El personal de manera oportuna recomienda que se deba innovar la maquinaria, ya que de esta manera se podrá realizar los trabajos de manera eficaz y eficiente.

##### **P 4. ¿Está de acuerdo con la labor que desempeña usted y sus compañeros en la Mecánica Patiño Hermanos?**

El personal que labora en la empresa está de acuerdo con las funciones que le fueron establecidas y obligaciones que debe cumplir.

##### **P 5. ¿El Gerente toma en consideración las ideas que usted aporta en la toma de decisiones?**

El gerente de la empresa considera las opiniones de los empleados y trabajadores, pero son ellos quienes determinan o tienen la última palabra en relación a las obras que realizan.

**P 6. ¿Cree que es suficiente el espacio físico para realizar los trabajos en la Mecánica Patiño Hermanos?**

El espacio físico con el que cuenta la empresa para realizar sus labores no es pequeño, pero depende la cantidad de obras a realizarse se debe considerar tener un taller más amplio con el que se pueda realizar sus trabajos.

**P7. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún cliente? Si responde si comente, caso contrario pase a la siguiente pregunta.**

Hasta la presente fecha los empleados no han tenido ninguna experiencia negativa con los clientes ya que quienes manejan en ese sentido los trabajos son los jefes y ellos directamente son los encargados de la negociación.

**4.1.1.6 Hallazgos: proveedores**

**P 1. ¿La empresa cuenta con certificación de gestión de la calidad en sus servicios y materiales?**

Los proveedores con los que trabaja la empresa cuentan con normas ISO, en función a la gestión de la calidad de los productos que ofertan al mercado, las ISO 9001:2008 es la base de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que la empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

**P 2. ¿Qué tiempo lleva en el mercado la empresa y cuáles son sus estrategias de ventas?**

Los proveedores en su gran mayoría llevan más de dos décadas en el mercado por lo tanto cuentan con la experiencia necesaria en el manejo de ese tipo de materiales, los cuales le han permitido posicionarse en el mercado por calidad del material, garantía de entrega y todo lo que implican las estrategias de ventas para atraer cada día más y más clientes. Es decir que su equipo de marketing y ventas debe tener la premisa de que



todos los integrantes de la organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial.

**P 3. ¿La empresa dentro del plan de inversiones o presupuesto anual, tiene un rubro destinado al diseño y/o innovación del producto?**

Debido a que son políticas internas que maneja cada empresa, efectivamente si lo tienen un plan de innovación y mejoras de los productos los que les permite hoy en día estar dentro de la competencia comercial dentro de la línea de productos que se manejan.

**P 4. ¿Se planifican actividades de formación continua para el personal de ventas?**

El equipo de marketing tiene la finalidad de realizar estrategias de ventas atraer clientes, esto va a permitir a la organización mejorar sus ingresos y por ende la de los colaboradores. La finalidad de realizar esta estrategia es mejorar las ventas que es el motor principal de toda organización.

**P 5. ¿Se ha realizado algún análisis a los problemas de sus clientes por reclamos realizados?**

En relación a problemas que se hayan dado con clientes es fundamental y primordial para cualquier organización el prestigio de la empresa ya que las personas encargadas de la atención al cliente manejen adecuadamente los problemas que pudieran presentarse en algún momento. Saber cómo enfrentarlos y la manera de resolverlos son claves para mantener la fidelidad de los clientes.

**P 6. ¿Realiza una adecuada gestión de residuos, conforme a la legislación vigente?**

Las empresas en la actualidad o en su gran mayoría deben de cumplir una serie de procedimientos para adquirir los permisos de funcionamiento y más aún cuando se trata de residuos que pueden afectar al medio ambiente, por tal motivo las organizaciones deben apegarse a las normas vigentes que solicitan las autoridades competentes.

#### **4.1.1.7 Hallazgos: clientes reales**

##### **P 1. El Servicio recibido por parte del personal de Mecánica Patiño Hermanos ha sido:**

De los clientes encuestados en su gran mayoría se pudo determinar que no han tenido problemas con la atención del personal lo que deja en claro que los empleados tienen conocimiento o bases para atender al público.

##### **P 2. Conforme a los servicios que usted recibió que cree usted que debe mejorar:**

El grado de satisfacción de los clientes, es la principal motivación para ir mejorando las relaciones interpersonales, laborales entre clientes, proveedores y viceversa. En muchas ocasiones existen en las empresas buzón de sugerencias que es una de las herramientas utilizadas para mejorar el servicio entre clientes y vendedores. De esta manera es como las organizaciones mejoran, refuerzan o toman decisiones que permitirán una mejorar en el servicio al cliente.

##### **P 3. Recomendaría nuestros servicios a sus amigos y familiares:**

Todo cliente satisfecho es un motor generador de publicidad y marketing, porque ellos son quienes recomiendan los servicios recibidos, a sus familiares y amigos. Esto sucede de igual manera con Mecánica Patiño Hermanos, debido a que la satisfacción del cliente es la carta de presentación para nuevos clientes potenciales que recomendarán los productos y servicios prestados.

##### **P 4. ¿Tiene usted casa propia?**

El 70% de los clientes poseen casa propia por lo cual se puede estimar que estos puedan acudir a la empresa para adquirir productos, para la seguridad de su hogar o para darle una nueva perspectiva arquitectónica al mismo.

**P 5. ¿De qué tipo de estructura está hecha o fabricada su casa?**

En la actualidad el 89% de los bienes inmuebles está construido por materiales como hierro, cemento, arena y demás materiales frecuentemente usados, pero en los últimos tiempos se ha visto grandes cambios que está teniendo una gran acogida, como son las estructuras metálicas con las que la construcción se demora menos tiempo. Tal es el caso de edificios que en la actualidad sus bases son estructura metálica reforzada y antisísmicas debido a los ocurrido en abril del 2016 en el país.

**P 6. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con nuestra empresa?**

170 personas se sienten satisfechas con los productos y servicios adquiridos en la empresa Mecánica Patiño Hermanos, dichos datos dan a entender que las actividades realizadas hasta el momento son correctas pero que se pueden mejorar hasta alcanzar la excelencia.

**P 7. ¿Cómo describiría usted los materiales utilizados por Mecánica Patiño Hermanos?**

Los proveedores juegan un rol muy importante para los diferentes talleres o locales que manejan este tipo de materiales, es una de las principales cartas de presentación de los trabajos hacia los clientes reales, ya que de acuerdo a los componentes y sus aleaciones depende muchísimo de la resistencia y durabilidad de los mismos.

**P 8. ¿Cómo califica usted la relación calidad del producto & precio del servicio que brinda Mecánica Patiño Hermanos?**

En el mercado existe la ley de la oferta y la demanda lo que conlleva a que los precios en el varíen de acuerdo a los comercializadores proveedores, esto hace que los clientes decidan a quienes van a adquirir el producto.

**P 9. ¿Qué tiempo ha sido usted cliente de Mecánica Patiño Hermanos?**

El 25% de los clientes dicen que es la primera vez que adquieren los bienes y servicios ofertados por la empresa Mecánica Patiño y Hermanos por lo que la empresa debe poner todo de lo suyo para brindar el mejor servicio y una buena imagen.

**P 10. ¿Ha tenido usted problema por trabajos realizados mal realizados o materiales de mala calidad en Mecánica Patiño Hermanos?**

Mecánica Patiño Hermanos como toda empresa tiene clientes excelentes, muy buenos y buenos lo que lo ha caracterizado por ser un pionero en la elaboración y fabricación de todo tipo de estructuras metálicas. En consecuencia, los clientes se han sentido muy satisfechos y muy gustosos del trabajo realizado.

**P 11. ¿Sabe usted si se realiza una adecuada gestión de recolección de residuos, conforme la legislación vigente?**

Santo Domingo Crisol de la nacional ecuatoriana y corazón del Ecuador es una provincia creciente y por tal motivo podemos apreciar que con el pasar del tiempo se van presentando las necesidades.

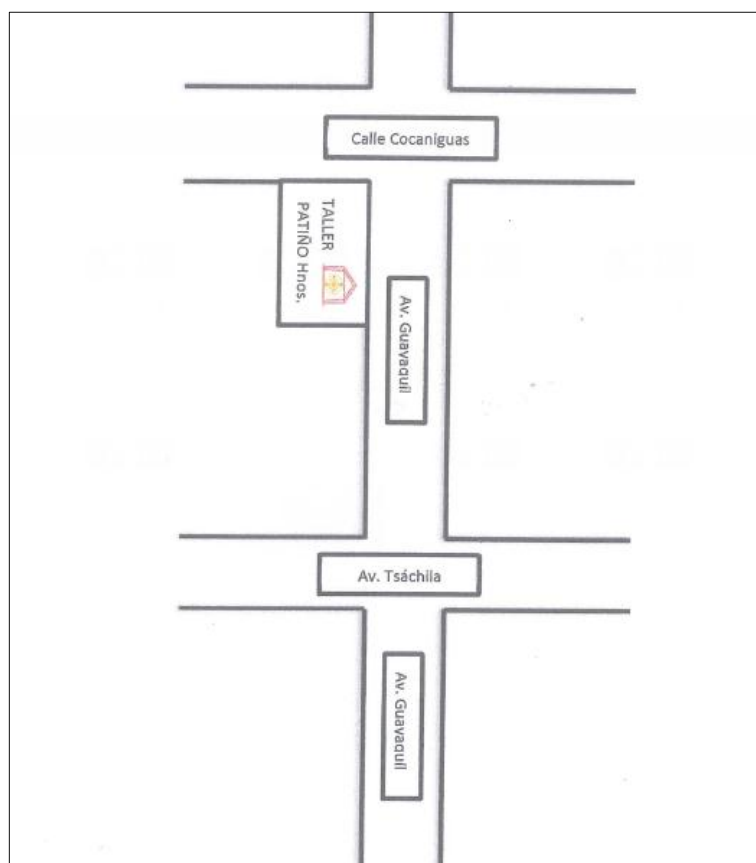
#### **4.1.2 Estudio técnico**

##### **4.1.2.1 Ubicación Geográfica de la empresa**

La empresa Mecánica Patiño Hermanos está ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en su capital la ciudad de Santo Domingo en la Ciudadela 24 de mayo, calles Guayaquil y Cocaniguas en el centro de la ciudad de Santo Domingo por lo que por las calles aledañas a dicho taller existe una gran afluencia de personas que transitan a diario por dicho sector; al igual que el tránsito que fluye por la Avenida Guayaquil.

La Ubicación de la empresa es idónea pues las personas que caminan por dichas calles observan tanto a la fachada de la empresa como a los productos que se están elaborando dentro de esta llamando la atención de lo mismo.

### Ilustración 3: Micro localización de la empresa Mecánica Patiño Hermanos



**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

### Clima

Al estar a una altura de 655 msnm, el clima del cantón Santo Domingo es tropical húmedo con una temperatura promedio de 18° C a 22,9 ° C, y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000 mm anuales.

Este tipo de clima es agradable para las personas, pero no lo es tanto para las maquinarias y la materia prima, así como para ciertas cosas dentro de la empresa las cuales deben ser cuidadas, vigiladas y deben recibir su mantenimiento adecuado, caso contrario la humedad del lugar contribuye a la corrosión, el óxido de piezas metálicas y maquinaria con la cual trabaja la empresa.

## **Acceso a servicios básicos**

La empresa por encontrarse en un lugar céntrico dentro de la ciudad de Santo Domingo, tiene pleno acceso a los servicios básicos; es decir cuenta con agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet, alcantarillado, vías en buen estado, vigilancia policial, y servicios de salud cercanos, lo cual beneficia al correcto funcionamiento y desempeños de la empresa sin mayores dificultades en cuanto a estos.

## **Vías de Acceso**

Las vías circundantes a la empresa se encuentran en óptima calidad, son de adoquín y de asfalto, por lo que tanto los clientes, como los proveedores no tiene mayor dificultad para ubicar y llegar hasta las instalaciones. Esto también facilita el traslado de los productos, llegando a tiempo a los lugares de trabajo y entrega; el buen estado de las vías también contribuye a mantener en óptimas condiciones los vehículos propiedad de la empresa.

## **Manejo de Desechos y contaminación**

Los desechos que dejan la elaboración de los productos en las empresas se cuál sea la actividad que esta realice, siempre deben ser manejados con responsabilidad pensando en el bienestar del medio ambiente y en contribuir a la no contaminación del mismo. En la Mecánica Patiño Hermanos los desechos sobrantes de la elaboración de productos son clasificados y posteriormente vendidos como chatarra contribuyendo así al reciclaje de los mismos, evitando aglomeraciones dentro de las instalaciones de trabajo o ser arrojados a la intemperie.

## **Legislación Local**

Para un correcto funcionamiento de la empresa está siempre debe tener los permisos necesarios que diferentes instituciones del estado solicitan permisos como:

- Permiso de uso de suelo
- Permiso de patente municipal

- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permisos y declaraciones en el SRI

Estos son los permisos que principalmente se encarga de cobrar el GAD del cantón Santo domingo y por supuesto el SRI, encargado del cobro de impuestos en el país.

### **Factores Económicos**

En la actualidad el Ecuador no atraviesa por su mejor situación económica, existe desempleo y muchas empresas han optaron por cerrar en especial a finales del año 2016; para el presente año 2017 el gobierno central actual y el nuevo que será elegido en las votaciones, plantean mejorar la economía del país, reducir el desempleo, entre otros factores más que beneficiará al sector empresarial.

Algunas de las afectaciones que han sufrido las empresas son el alza del iva del 12 al 14%, las salvaguardias y los escasos de materia prima en ciertos sectores. Por otro lado, también se espera una mejor situación con los acuerdos comerciales logrados con la Unión Europea.

La ciudad de Santo Domingo goza de una buena economía con un gran número de empresas y establecimientos comerciales; es una ciudad en crecimiento constante pues es un punto específico en el tránsito de la Sierra hacia la Costa por lo que siempre existe una gran afluencia de personas que contribuyen a la buena economía de la ciudad.

### **Situación Laboral**

En la actualidad, la situación laboral del Ecuador no es la mejor, pues para el año 2016 cerró con una tasa de desempleo urbano del 6,52% según cifras del Banco Central del Ecuador. Esta es una tasa desfavorable para la Población Económicamente Activa (PEA); y pareciera favorable para las empresas que podría escoger la mejor mano de obra posible, pero la realidad es distinta ya que a menos personas empleadas significa menos personas que tienen dinero, reduciéndose la capacidad adquisitiva de estas, las cuales dan prioridad a los bienes y servicios básicos dejando de lado otros productos y de esta manera las ventas de algunas empresas se ven afectadas.

## Instalaciones e infraestructura

### Ilustración 4: Instalaciones



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las Autoras

Las instalaciones dentro de las cuales opera la empresa se construyeron el 3 de febrero de 1980, son de bloque y estructura metálica; fueron adecuadas para el desarrollo de dicha actividad industrial dentro de esta se encuentran los talleres donde se elaboran los productos, bodegas y las oficinas para la parte administrativa de la empresa.

#### 4.1.2.2 Tamaño de la Empresa

La empresa Mecánica Patiño Hermanos inicio sus actividades en el año de 1980 con una inversión inicial de 15 millones de sucres. Concebida como una microempresa y que con el paso de los años ha llegado a tener prestigio en el cantón Santo Domingo y sus alrededores debido a su calidad en el trabo que realiza.

#### Capacidad de Producción

La capacidad de producción de la empresa con toda la maquinaria funcionando perfectamente y con la mano de obra capacitada y trabajando al 100% es de 4 puertas diarias, siendo este el producto más solicitado por los clientes, además pueden producir 2 estructuras metálicas igualmente por día. En el caso de las estructuras metálicas depende de las dimensiones de las mismas el tiempo puede extenderse hasta en una semana.



#### **4.1.2.3 Equipo**

##### **Maquinaria**

Para un correcto funcionamiento de la empresa la maquinaria y equipos de la misma, siempre debe estar en óptimas condiciones, con el objetivo de evitar retrasos en el despacho de los pedidos y estancamientos en el desarrollo del trabajo diario.

En el caso de la maquinaria y equipos de la empresa Mecánica Patiño Hermanos la totalidad de sus equipos funcionan normalmente; algunos de los cuales fueron adquiridos apenas en el año 2016 por lo cual su desempeño es el correcto hasta el momento y los empleados no encuentran mayor dificultad en el uso de estos.

A continuación, se presenta una lista de fichas técnicas con las principales características de las maquinarias y equipos de la empresa.

**Tabla 33: Ficha Técnica 1**

<b>FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA</b>			
<b>REALIZADO POR:</b>	Adriana Guerrero, Tatiana Guerrero	<b>FECHA:</b>	16/02/2017
<b>MÁQUINA- EQUIPO</b>	Cortadora Cizalla	<b>UBICACIÓN</b>	Taller
<b>FABRICANTE</b>	Fablamp	<b>SECCIÓN</b>	Cortadora cizalla
<b>MODELO</b>	cizallaCMF-16 calibre 18	<b>CANTIDAD</b>	1
<b>MARCA</b>	Niagra	<b>CÓDIGO DE INVENTARIO</b>	
<b>FECHA DE COMPRA</b>	20/11/2016		
<b>COSTO</b>	3000		
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>		<b>FOTO DEL EQUIPO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cizalla CMF-16 capacidad máxima de corte</li> <li>• Calibre 18 acero blando laminado en frio</li> </ul>			
<b>FUNCIÓN</b>			
Cortar láminas de Toll			
<b>FECHA DE ULTIMO MANTENIMIENTO</b>			

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 34: Ficha Técnica 2**

<b>FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA</b>			
<b>REALIZADO POR:</b>	Adriana Guerrero, Tatiana Guerrero	<b>FECHA:</b>	16/02/2017
<b>MÁQUINA- EQUIPO</b>	Moladora	<b>UBICACIÓN</b>	Taller
<b>FABRICANTE</b>	De-walt	<b>SECCIÓN</b>	Moladora-pulidora
<b>MODELO</b>	DWE 4557-B3	<b>CANTIDAD</b>	4
<b>MARCA</b>	De- walt	<b>CÓDIGO DE INVENTARIO</b>	
<b>FECHA DE COMPRA</b>	14-05-2016		
<b>COSTO</b>	300		
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>		<b>FOTO DEL EQUIPO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Control de velocidad. Cualquiera de las dos máquinas se mueve en un rango de potencia y de velocidad</li> </ul>			
<p><b>FUNCIÓN</b></p> <p>Sirven para cortar tubos, láminas, varillas, además sirven para eliminan daños y defectos.</p>			
<b>FECHA DE ULTIMO MANTENIMIENTO</b>			

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 35:** Ficha Técnica 3

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA			
<b>REALIZADO POR:</b>	Adriana Guerrero, Tatiana Guerrero	<b>FECHA:</b>	16/02/2017
<b>MÁQUINA- EQUIPO</b>	Dobladora	<b>UBICACIÓN</b>	Taller
<b>FABRICANTE</b>	Faccin	<b>SECCIÓN</b>	Dobladora
<b>MODELO</b>		<b>CANTIDAD</b>	2
<b>MARCA</b>	Faccin	<b>CÓDIGO DE INVENTARIO</b>	
<b>FECHA DE COMPRA</b>	5 años		
<b>COSTO</b>	5000		
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>		<b>FOTO DEL EQUIPO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accionamiento: hidráulica</li> <li>▪ Producto tratado: de tubos, de perfiles</li> </ul>			
<b>FUNCIÓN</b>			
<p>Las dobladoras son una herramienta ideal para hacer pliegues a las láminas de acero. La dobladora está construida en sólida placa de acero resistente al trabajo pesado, el cuerpo superior se puede ajustar para diferentes tipos de dobléz y calibres de lámina</p>			
<b>FECHA DE ULTIMO MANTENIMIENTO</b>		15/5/2015	

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 36:** Ficha Técnica 4

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA			
<b>REALIZADO POR:</b>	Adriana Guerrero, Tatiana Guerrero	<b>FECHA:</b>	16/02/2017
<b>MÁQUINA- EQUIPO</b>	Soldadora	<b>UBICACIÓN</b>	Taller
<b>FABRICANTE</b>	Lincoln electric	<b>SECCIÓN</b>	Soldadora
<b>MODELO</b>	Ac-225	<b>CANTIDAD</b>	5
<b>MARCA</b>	Lincoln	<b>CÓDIGO DE INVENTARIO</b>	
<b>FECHA DE COMPRA</b>	3 años		
<b>COSTO</b>	400		
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>		<b>FOTO DEL EQUIPO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voltaje 110-220v Amperaje nominal 225 Amp.</li> <li>• Máquina soldadora de corriente alterna para aplicaciones de electrodo revestido 6011, 6013 y 7018 AC.</li> <li>• Aceros inoxidable que operan con corriente alterna.</li> <li>• Diámetros 3/32", 1/8" y 5/32" en acero arco suave y estable.</li> </ul>			
<b>FUNCIÓN</b>			
<p>Son ideales para la soldadura de uso general incluyendo acero, aceros inoxidable y hierro fundido, utilizado en la elaboración de las puertas y las estructuras metálicas.</p>			
<b>FECHA DE ULTIMO MANTENIMIENTO</b>		5/8/2016	

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras



**Tabla 37:** Ficha Técnica 5

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA			
<b>REALIZADO POR:</b>	Adriana Guerrero, Tatiana Guerrero	<b>FECHA:</b>	16/02/2017
<b>MÁQUINA- EQUIPO</b>	Taladro manual	<b>UBICACIÓN</b>	Taller
<b>FABRICANTE</b>	De Walt	<b>SECCIÓN</b>	Taladro
<b>MODELO</b>	De walt	<b>CANTIDAD</b>	2
<b>MARCA</b>	De walt	<b>CÓDIGO DE INVENTARIO</b>	
<b>FECHA DE COMPRA</b>	5/2/2016		
<b>COSTO</b>	400		
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>		<b>FOTO DEL EQUIPO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se caracteriza por el conjunto de motor de 550 Watts, 35 mm de diámetro y 30 mm de largo de los tramos rectos del embobinado, ofrecen máxima potencia, desempeño y durabilidad.</li> <li>El taladro de rotación se caracteriza por el diseño único de ventilación de aire que ofrece máximo flujo de aire evitando que ingrese polvo y residuos al motor.</li> <li>Posee abrazadera con dos puntas en metal para el cable, el mismo queda ajustado en la carcasa del interruptor proporcionando más durabilidad.</li> </ul>			
<b>FUNCIÓN</b>			
<p>El taladro es la máquina que mueve el elemento que realmente hace el trabajo. Por ejemplo, moverá una broca para hacer agujeros y si le acoplamos un disco o cepillo de alambre este lijará o desbastará la pieza sobre la que se use.</p>			
<b>FECHA DE ULTIMO MANTENIMIENTO</b>			

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 38:** Ficha Técnica 6

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA			
<b>REALIZADO POR:</b>	Adriana Guerrero, Tatiana Guerrero	<b>FECHA:</b>	16/02/2017
<b>MÁQUINA- EQUIPO</b>	Taladro pedestal	<b>UBICACIÓN</b>	Taller
<b>FABRICANTE</b>	Truper	<b>SECCIÓN</b>	Taladro
<b>MODELO</b>	TAPI 17	<b>CANTIDAD</b>	2
<b>MARCA</b>	Truper	<b>CÓDIGO DE INVENTARIO</b>	
<b>FECHA DE COMPRA</b>	5/1/2017		
<b>COSTO</b>	700		
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>		<b>FOTO DEL EQUIPO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tensión 120 V</li> </ul>			
<b>FUNCIÓN</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar perforaciones</li> </ul>			
<b>FECHA DE ULTIMO MANTENIMIENTO</b>			

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 39:** Ficha Técnica 7

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA			
<b>REALIZADO POR:</b>	Adriana Guerrero, Tatiana Guerrero	<b>FECHA:</b>	16/02/2017
<b>MÁQUINA- EQUIPO</b>	Compresor	<b>UBICACIÓN</b>	Taller
<b>FABRICANTE</b>	Truper	<b>SECCIÓN</b>	Compresor
<b>MODELO</b>	MZB air compressor	<b>CANTIDAD</b>	1
<b>MARCA</b>	truper	<b>CÓDIGO DE INVENTARIO</b>	
<b>FECHA DE COMPRA</b>	2016		
<b>COSTO</b>	600		
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>		<b>FOTO DEL EQUIPO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>El compresor de paletas puede ser de una o dos etapas. En este último caso, tiene prácticamente dos máquinas en serie con un refrigerador intermedio.</li> <li>La regulación del caudal se puede lograr mediante procedimientos de marcha y detención, mediante sistema de marcha en vacío, o también la regulación neumática progresiva del caudal.</li> </ul>			
<b>FUNCIÓN</b>			
Utilizado para pintar las puertas y las estructuras metálicas que se fabrican dentro de la empresa.			
<b>FECHA DE ULTIMO MANTENIMIENTO</b>			

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras



## **Herramientas**

Las herramientas son instrumentos que facilitan la realización del trabajo; por lo tanto, estas deben a la mano de los obreros y siempre en perfecto estado de tal manera que ayude al obrero a realizar sus actividades con la mayor rapidez posible. Dentro de la empresa Mecánica Patiño Hermanos las herramientas se encuentran en perfecto estado y a la mano de los obreros, facilitando su trabajo.

- Juegos de llaves
- Niveles
- Palas
- Tornillos
- Cabos
- Discos de pulir
- Discos de corte
- Tijera de tol
- Extensiones
- Pistolas de pintura
- Martillos
- Combo
- Mangueras
- Flexómetro

### **4.1.2.4 Materia Prima e Insumos**

#### **Materia Prima**

- Tubos Galvanizados
- Material negro
- Planchas de Toll

#### **Insumos**

- Correas
- Ángulos
- Varillas
- Tubos

- Plancha
- Pintura
- Platina
- Techo
- Canales

## Tabla de Proveedores

**Tabla 40:** Proveedores

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ipac</li> <li>• Kubiec</li> <li>• Dipac</li> <li>• Acero center</li> <li>• Nova cero</li> <li>• Adelca</li> <li>• Tornillería el colorado</li> <li>• Pinturas américas</li> <li>• Punto industrial</li> <li>• Ferro mac</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dufecco trayendo materia prima de China y de Europa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferretería</li> </ul>

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

### 4.1.2.5 Talento Humano

Dentro de las empresas el talento humano es el motor de la misma si este trabaja al 100%, prestando su esfuerzo físico e intelectual según corresponda su actividad la empresa marchara en perfectas condiciones caso contrario tendrá problemas en el desarrollo de sus actividades; por lo tanto, las empresas siempre deben procurar crear un buen clima laboral para sus empleados de tal modo que estos trabajen correctamente.

Mecánica Patiño Hermanos cuenta con un total de 9 personas que trabajan desde la parte administrativa hasta la parte del taller encargados de la elaboración de los productos y la prestación de servicios a los clientes. El talento humano de la empresa se divide de la siguiente manera.

**Tabla 41:** Talento Humano

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Lugar de trabajo</b>	<b>Actividad principal</b>
Paquito Marcelo Patino Carrión	Gerente	Taller	Administrativo
Mabel Beatriz Vela Chicaiza	Contadora	Oficinas	Contabilidad de la empresa
Gabriela Tamara Valle Diaz	Secretaria	Oficinas	Secretaria
Armando Demetrio Patino Carrión	Maestro	Taller	Puertas y Torres de Internet
Arnulfo Ruperto Patiño Carrión	Maestro	Taller	Estructura metálica
Holger Raúl Guzmán Vaca	Obrero	Taller	Estructura metálica
Joselo Armando Guzmán Vaca	Obrero	Taller	Marcos de puertas-puertas
Darwin Leonardo Guzmán Vaca	Obrero	Taller	Pintura
William Patricio Yanchapaxi Pasuna	Obrero	Taller	Pintura
Jose Jesus Pardo Chuchuca	Obrero	Taller	Torres de internet

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Mano de Obra Directa.** – De las personas y cargos enlistados anteriormente los que directamente están relacionados con la elaboración de los productos que ofrece la empresa son los maestros y obreros que cada día laboral acuden al taller; es decir un total de 7 personas.

**Mano de Obra Indirecta.** – De manera indirecta está relacionado el Gerente de la empresa, la secretaria y la contadora los mismos que trabajan dentro de las oficinas en la parte administrativa de la empresa por lo que no intervienen directamente en la elaboración de los productos, pero de igual manera son parte esencial de la misma.

#### 4.1.2.6 Proceso de producción

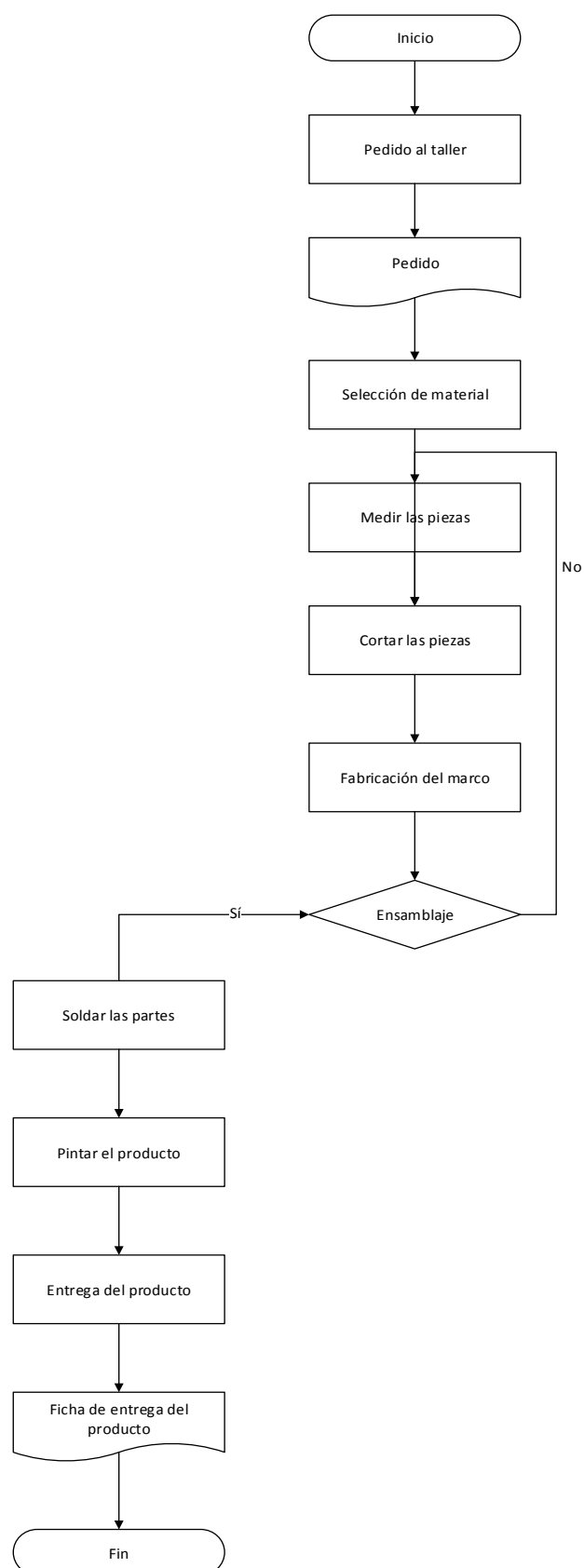
##### Proceso para elaboración de puertas metálicas

Operación	Tiempo de la operación	Frecuencia por día	Número de Obreros que intervienen en la operación
Pedido al taller	15 minutos	4 veces	2
Selección del material	30 minutos	4 veces	2
Medir	30 minutos	20 veces	1
Cortar las piezas	1 hora	10 veces	1
Ensamblaje	1 hora	3 veces	2
Fabricación del marco	1 hora	2 veces	1
Soldar las partes	2 horas	1 vez	1
Pintar el producto	1 hora	2 veces	1
<b>Tiempo de producción</b>	7 horas 15 minutos 2 puertas		

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 2: Proceso de producción de puertas metálicas**



**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos  
**Elaborado por:** Las Autoras

## **Explicación**

1. En primer lugar, el Gerente realiza el pedido al taller y da a conocer a los dos maestros encargados del taller mediante una orden de fabricación cuales son los productos que necesitan ser elaborados.
2. Posteriormente se pasa a la bodega a seleccionar la materia prima necesaria para la fabricación de dichos productos.
3. Se miden las piezas según la necesidad.
4. Se cortan las piezas.
5. Se fabrica el maro para la puerta
6. Se procede al ensamblaje en el caso de que alguna pieza no coincida o falte se regresa el proceso a la medición de las piezas.
7. Si no hay problema se sueldan las piezas.
8. Se pinta el producto.
9. Y se entrega conjuntamente con una ficha de entrega.

## **Cuellos de botellas**

- La calidad de los productos no es verificada, no existe un control de calidad dentro del proceso de fabricación; este control de calidad puede ayudar a tomar fallas en los productos elaborados con la finalidad de mejorar la calidad del producto final.
- Otro problema es el hecho de que solo exista un compresor dificultando y demorando el proceso de pintado tanto de las puertas como de las estructuras metálicas retrasando el acabado y entrega de los productos.

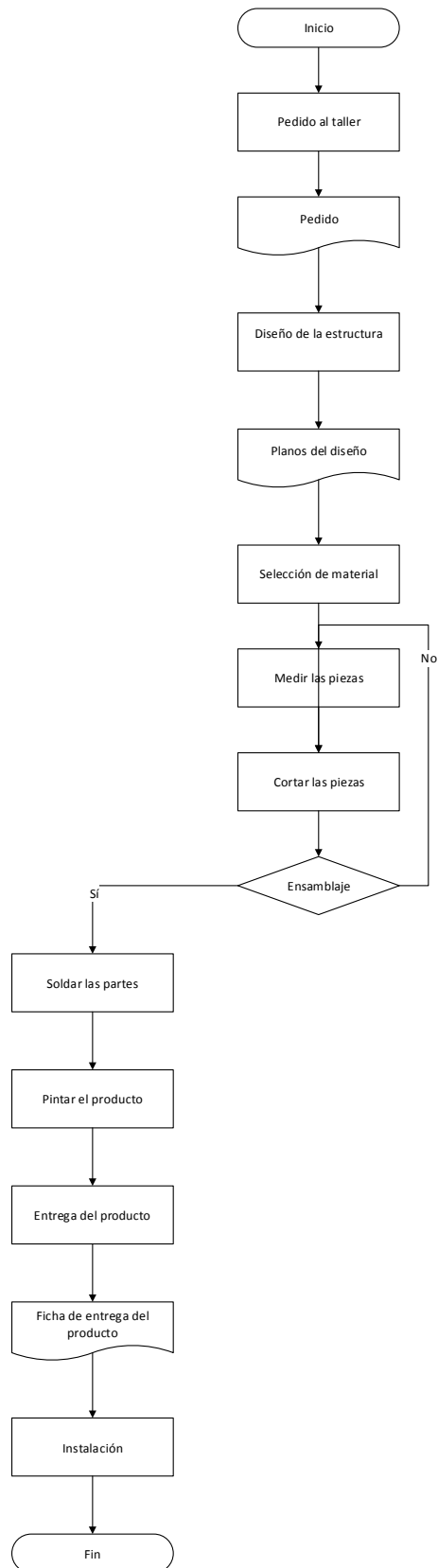
### Proceso para elaboración de Estructuras Metálicas

Operación	Tiempo de la operación	Frecuencia por día	Número de Obreros que intervienen en la operación
Pedido al taller	15 minutos	4 veces	1
Diseño de la estructura	30 minutos	2 veces	2
Selección del material	30 minutos	4 veces	2
Medir las piezas	30 minutos	20 veces	1
Cortar el material	1 hora	10 veces	1
Ensamblaje	2 hora	3 veces	2
Soldar las partes	2 horas	1 vez	2
Pintar las partes	1 horas	1 vez	2
Instalación	Depende del lugar y el tamaño de la estructura	Depende del lugar y el tamaño de la estructura	3
<b>Tiempo de producción</b>	7 horas 45 minutos una estructura		

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 3:** Proceso de producción de Estructuras Metálicas



**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos  
**Elaborado por:** Las Autoras



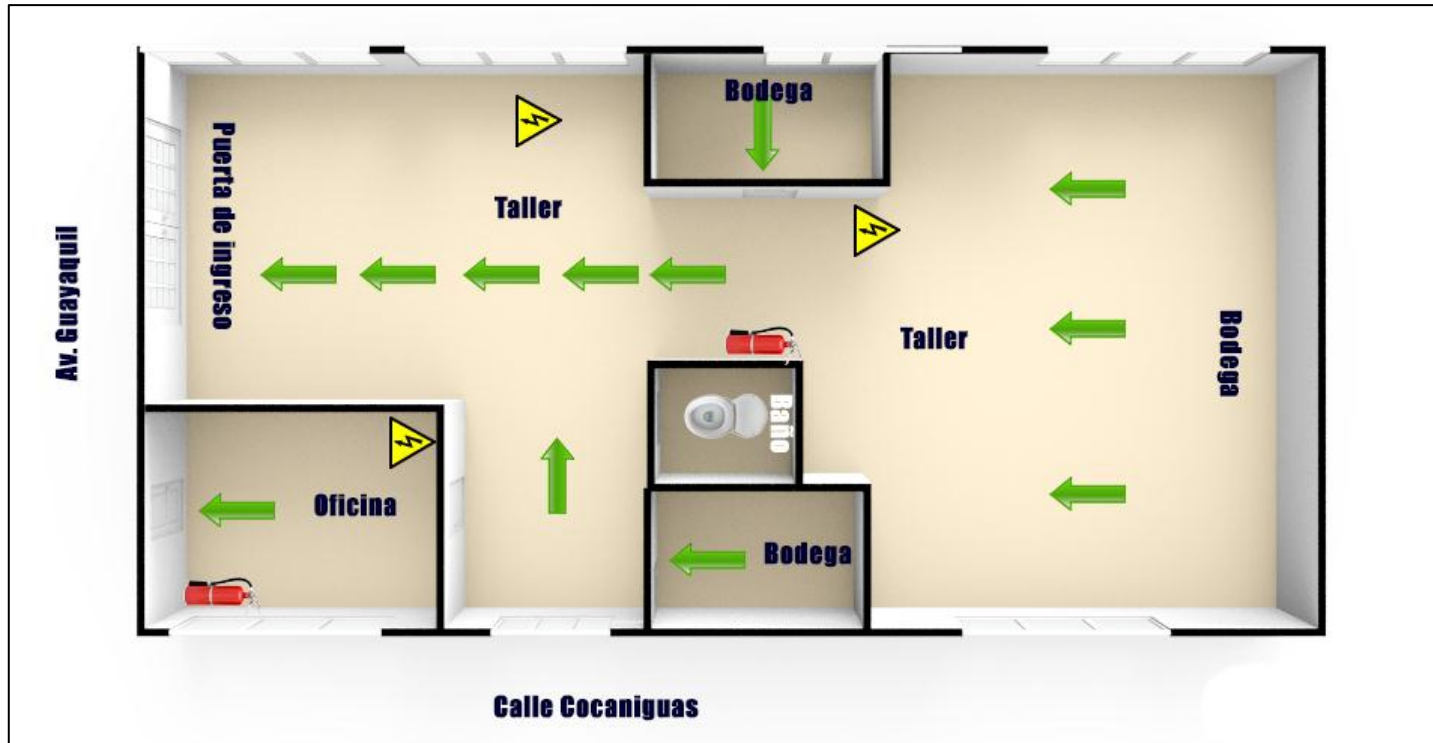
## **Explicación**

1. En primer lugar, el Gerente realiza el pedido al taller y da a conocer a los dos maestros encargados del taller mediante una orden de fabricación cuales son los productos que necesitan ser elaborados.
2. Con los datos entregados el maestro realiza un diseño de la estructura metálica.
3. El diseño es aprobado.
4. Posteriormente se pasa a la bodega a seleccionar la materia prima necesaria para la fabricación de dichos productos.
5. Se miden las piezas según la necesidad.
6. Se cortan las piezas.
7. Se procede al ensamblaje en el caso de que alguna pieza no coincida o falte se regresa el proceso a la medición de las piezas.
8. Si no hay problema se sueldan las piezas.
9. Se pinta el producto.
10. Se entrega el producto fabricado conjuntamente con su ficha de fabricación.
11. Se instala el producto en el lugar donde el cliente lo necesite.

## **Cuellos de botella**

- Al igual que en el proceso de fabricación anterior de las puertas en el de las estructuras metálicas tampoco hay un control de calidad que conste en un documento.
- En el caso de las estructuras metálicas el proceso de fabricación es más complicado y necesita de mayor tiempo y más mano de obra por lo que la mayoría de obreros se dedican a esta actividad descuidando la fabricación de puertas.

#### 4.1.2.7 Distribución de la Planta LAYOUT



El taller está conformado de la siguiente manera: consta de tres bodegas una en la parte posterior, un en la parte izquierda y otra en parte derecha donde se almacenan distintos materiales necesarios para la producción, un pasillo por el centro que conduce hacia la puerta de ingreso, un baño para el uso del personal y en la parte izquierda las oficinas donde opera la parte administrativa de la empresa.

**Fuente:** Mecánica Patiño Hermanos

**Elaborado por:** Las Autoras

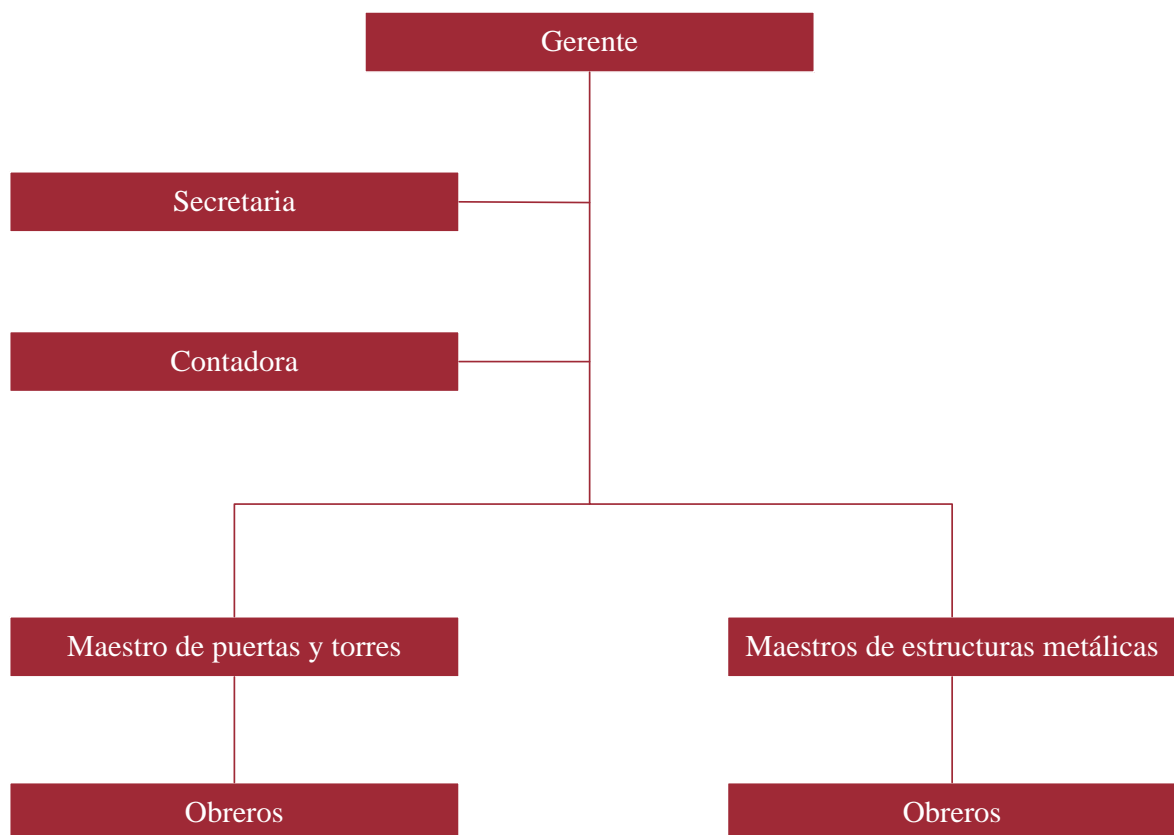
### 4.1.3 Estudio Organizacional

#### 4.1.3.1 Tipo de Empresa

La empresa Mecánica Patiño Hermanos es una empresa familiar obligada a llevar contabilidad; es regulada por el SRI y por el GAD Municipal del cantón Santo Domingo, por lo tanto, esta debe realizar las declaraciones de impuestos y mantener sus permisos al día con el objetivo de evitar problemas con las autoridades pertinentes encargadas de su control.

#### 4.1.3.2 Estructura de la Organización

**Figura 4:** Organigrama estructural



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **4.1.3.3 Manual de funciones**

##### **Aspectos Generales**

##### **Objetivo**

El presente manual es una guía para mejorar la asignación de puestos de trabajo a cada una de las personas contratadas o por contratar en la empresa Mecánica Patiño Hermanos cumpliendo el siguiente objetivo:

- Contribuir a un mejor manejo y asignación de puestos de trabajo dentro de la empresa Mecánica Patiño Hermanos, dejando en claro los niveles jerárquicos y las funciones específicas de cada puesto de trabajo en pro del correcto desarrollo de los procesos.

##### **Alcance**

El presente manual abarca a todos los niveles jerárquicos y cada una de las personas que labora dentro de la empresa Mecánica Patiño Hermanos.

##### **Organización del Manual**

La estructura del presente manual va en base a la jerarquía que se maneja dentro de la empresa Mecánica Patiño Hermanos; pues esta al ser una micro empresa industrial que no cuenta con un gran número de empleados cuenta con un tipo de mando directo; es decir las ordenes van del gerente al maestro de obra y estos las ejecutan conjuntamente con los obreros en el taller.

Para una mayor precisión en cuanto a la ubicación función y contratación de cada una de las personas que trabajan dentro de la empresa se identificara la denominación del cargo, el nivel jerárquico, la ubicación dentro de la empresa, el nivel educacional requerido, la experiencia requerida, habilidades y destrezas y las funciones del cargo.

## Niveles Jerárquicos

El presente manual se presenta por niveles iniciando en el nivel Directivo, nivel Asesor, nivel y puestos Operativos.

**Tabla 42:** Niveles Jerárquicos

<b>Nivel Directivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gerente</li></ul>	Son los cargos principales de una organización; es decir lo que están a la cabeza de la misma, encargados del manejo de la empresa, establecimiento de políticas, elaboración y aprobación de planes y proyectos.
<b>Nivel Asesor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contadora</li></ul>	Encargados de ayudar al nivel directivo al cumplimiento de sus actividades mediante asistencias y asesorías oportunas, en la toma de decisiones y planteamiento de ideas o planes.
<b>Nivel Asistencial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Secretaria</li></ul>	Son cargos con la misión de apoyar en las diferentes acciones diarias de los niveles superiores mediante la asistencia oportuna y adecuada.
<b>Nivel Operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maestros de Obra</li><li>• Obreros</li></ul>	Son los encargados de realizar tareas rutinarias, programadas previamente para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, entrega de pedidos o situaciones similares.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 43: Explicación**

<b>Denominación del cargo</b>	Es el nombre del cargo que va a desempeñar dentro de la empresa Mecánica Patiño Hermanos.
<b>Nivel jerárquico</b>	Se refiere al nivel en el cual va a estar ubicado en base al puesto asignado, educación, habilidades y destrezas, y demás puntos a evaluar.
<b>Jefe inmediato</b>	En la persona encargada de dar órdenes, toma de decisiones y que está a cargo de personal, el cual le debe rendir cuentas.
<b>Ubicación</b>	Dependencia o lugar donde se encuentra el cargo y va a ser ocupado por la persona designada.
<b>Educación</b>	Nivel de instrucción, estudios y conocimientos adquiridos en instituciones educativas, debidamente reconocidos por los organismos encargados. Puede ir desde educación básica, bachiller, técnico, superior, cuarto nivel. Toda esta información debe ser recabada por la empresa y debidamente verificada.
<b>Formación</b>	Diferentes capacidades cognoscitivas necesarias para ejercer el cargo.
<b>Experiencia</b>	Años de trabajo; antecedentes laborales alcanzados al ejercer su profesión.
<b>Habilidades y destrezas</b>	Capacidades desarrolladas o adquiridas que tiene una persona o debe tener para desarrollar determinada actividad u ocupar un puesto de trabajo.
<b>Funciones</b>	Son las diferentes actividades encargadas a dicho cargo las cuales debe desarrollar por la persona o profesional asignado a dicha área. Estas varían dependiendo el área y el lugar dentro de la empresa pues cada cargo tiene un propósito que cumplir dentro de la empresa en pro de los objetivos de la misma.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

## Descripción de los cargos

**Tabla 44:** Gerente

<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Nivel jerárquico</b>	Directivo
<b>Jefe inmediato</b>	No aplica
<b>Ubicación</b>	Oficina de Gerencia
<b>Educación</b>	Título de Técnico, Licenciado o Ingeniero en Administración de Empresas.
<b>Experiencia</b>	3 años en cargos similares
<b>Formación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración, Manejo y Evaluación de Proyectos.</li> <li>• Conocimientos en Gestión de calidad.</li> <li>• Conocimientos en Seguridad Industrial.</li> <li>• Sólidos conocimientos en computación, finanzas y ventas.</li> </ul>	
<b>Habilidades y destrezas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de Liderazgo.</li> <li>• Capacidad de organización y asignación de funciones.</li> <li>• Facilidad de palabra y trato con las personas.</li> <li>• Capacidad de enfoque en los objetivos de la empresa.</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y ejecutar los planes anuales de la empresa.</li> <li>• Planificar y velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</li> <li>• Organización de las actividades del personal de la empresa, así como del cumplimiento de las funciones de estos.</li> <li>• Planificación de estrategias y búsqueda de contratos y nuevos clientes.</li> <li>• Análisis de los problemas que afectan a la empresa y búsqueda de soluciones inmediatas.</li> <li>• Representar a la empresa Mecánica Patiño Hermanos en eventos o reuniones de negocios.</li> <li>• Encargado de la evaluación y contratación de nuevo personal.</li> <li>• Preservar y administrar los bienes de la empresa.</li> <li>• Fijar políticas en cuanto al desarrollo de actividades diarias.</li> <li>• Controlar el desarrollo normal de actividades del personal.</li> <li>• Conjuntamente con el personal mantener el inventario de la empresa.</li> <li>• Controlar el flujo, gasto y pedidos de la materia prima para la empresa.</li> <li>• Negociar y llegar a acuerdos con los proveedores de la empresa</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 45:** Secretaria

<b>Cargo</b>	Secretaria
<b>Nivel jerárquico</b>	Asistencial
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Ubicación</b>	Oficina de recepción y atención al cliente
<b>Educación</b>	Título en secretario bilingüe o carreras administrativas
<b>Experiencia</b>	2 a 3 años en cargos similares
<b>Formación</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo básico del idioma Ingles</li><li>• Manejo de Paquete Office</li><li>• Taquigrafía y redacción de documentos</li></ul>	
<b>Habilidades y destrezas</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Iniciativa en la toma de decisiones.</li><li>• Cooperación con los demás empleados de la empresa</li><li>• Efectividad en el manejo de documentación y agendas.</li><li>• Amabilidad con los clientes y compañeros de trabajo.</li><li>• Responsabilidad laboral</li><li>• Buena presencia</li></ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asistir, organizar y coordinar actividades de soporte del Gerente.</li><li>• Redacción de documentos y oficios para la gerencia.</li><li>• Organizar y mantener un archivo cronológico de los documentos que salen e ingresan a la empresa.</li><li>• Manejo de correo electrónico de la empresa o páginas Web de la misma.</li><li>• Controlar y administración de los recursos asignados a su cargo.</li><li>• Conocer todos los productos y servicios de la empresa y promocionarlos con clientes que le soliciten información.</li><li>• Manejo y redirección de Central Telefónica</li><li>• Coordinar reuniones entre el Gerente y los empleados, los clientes o los proveedores.</li></ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras



**Tabla 46: Contadora**

<b>Cargo</b>	Contadora
<b>Nivel jerárquico</b>	Asesor
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Ubicación</b>	Oficina de contabilidad
<b>Educación</b>	Ingeniera o Licenciada en Contabilidad y Auditoria
<b>Experiencia</b>	2 a 3 años en cargos similares.
<b>Formación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en cuanto a facturación y ley de cheques.</li> <li>• Manejo de utilitarios y paquetes contables.</li> <li>• Análisis financiero e interpretación de resultados</li> <li>• Manejo de presupuestos de la empresa y libros contables</li> </ul>	
<b>Habilidades y destrezas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Puntualidad en la jornada laboral y en la entrega de informes y documentación.</li> <li>• Orientación al servicio</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información consolidada para la declaración de impuestos.</li> <li>• Verificar las conciliaciones bancarias y los movimientos bancarios.</li> <li>• Revisar los estados financieros y sus respectivos anexos.</li> <li>• Presente información oportuna y a tiempo a los diferentes organismos de control.</li> <li>• Maneje páginas MRL, IESS, SEPS, SRI</li> <li>• Revisar y verificar la contabilización correcta de las operaciones.</li> <li>• Mantener saldos de las cuentas al día.</li> <li>• Supervisar el trabajo contable, cierres, balances.</li> <li>• Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.</li> <li>• Asignar y supervisar las tareas y actividades del personal de contabilidad.</li> <li>• Otras actividades relacionadas al cargo.</li> <li>• Recepción y emisión de facturas.</li> <li>• Clasificación de documentos de pedidos a los proveedores.</li> <li>• Manejo de Caja Chica.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 47: Maestro de Obra**

<b>Cargo</b>	Maestro de Obra (2)
<b>Nivel jerárquico</b>	Operativo
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Ubicación</b>	Taller
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	2 a 3 años laborando en trabajos afines
<b>Formación</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento básico sobre mecánica industrial</li><li>• Conocimiento básico sobre estructuras.</li><li>• Conocimiento básico sobre carpintería metálica.</li><li>• Licencia de conducir.</li></ul>	
<b>Habilidades y destrezas</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Que conozca del manejo de herramientas eléctricas y maquinaria.</li><li>• Capacidad de liderazgo y manejo de personal.</li><li>• Sincero, honrado, prudente, puntual y responsable.</li></ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir los pedidos de obras que deben ser realizadas.</li><li>• Asignar tareas a los obreros.</li><li>• Cuidar de la maquinaria.</li><li>• Vigilar en las bodegas la salida y entrada de materia prima.</li><li>• Mantener el orden dentro de los obreros.</li><li>• Acudir fuera de la empresa a la instalación de los productos fabricados.</li></ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 48: Obreros**

<b>Cargo</b>	Obrero (5)
<b>Nivel jerárquico</b>	Operativo
<b>Jefe inmediato</b>	Maestro de Obra
<b>Ubicación</b>	Taller
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	2 años trabajando en cargos similares (no esencial)
<b>Formación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento básico del manejo de maquinaria y herramientas.</li> <li>• Sincero, honrado, prudente, puntual y responsable.</li> </ul>	
<b>Habilidades y destrezas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>• Creatividad y proactividad para la solución de problemas.</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir las ordenes e indicaciones dadas por los maestros de obra o por el gerente.</li> <li>• Cuidar de la maquinaria y las herramientas.</li> <li>• Mantener limpio el taller.</li> <li>• Apoyar y ayudar en el traslado e instalación de las estructuras fuera de la empresa.</li> <li>• Proporcionar información a los clientes en cuanto a los productos y servicios de la empresa</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

## **Capacitación del personal**

La empresa Mecánica Patiño Hermanos, no ha realizado capacitaciones para el personal que labora dentro de sus instalaciones debido principalmente a que no han existido inconvenientes en el desarrollo de las actividades.

Este es un gran problema dentro de la empresa el que los empleados no realicen capacitaciones limita su capacidad de competencia con otras empresas que mantienen a sus empleados más a la vanguardia de las últimas tendencias en cuanto a fabricación de puertas metálicas y estructuras. El hecho de que los empleados no reciban capacitaciones es una clara desventaja en el mercado.

La empresa podría realizar capacitaciones como por ejemplo en los siguientes temas:

- Seguridad Industrial y manejo de maquinaria.
- Carpintería metálica.
- Control del peligro.
- Liderazgo y equipos de trabajo.
- Servicio al cliente.
- Motivación, comunicación e incentivos.

Son algunos de los cursos recomendados para el personal de la empresa con el objetivo de que sean profesionales más capaces y competitivos.

## **Establecimiento de políticas**

La empresa en la actualidad no cuenta con políticas que ayuden a establecer una dirección clara de cómo la empresa debe regirse, cuáles son sus principios y lo que los empleados están y no están permitidos a realizar.

Tampoco cuenta con políticas de medición de la calidad, de manejo del personal o de cómo se deben proporcionar los productos y servicios ofertados por la empresa todo lo

que hasta ahora ha regido y ha llevado a la empresa a donde está ha sido realizado de forma empírica, basada únicamente en el criterio del gerente.

La empresa debería emprender en desarrollar políticas propias para el manejo del personal, para la oferta de productos y prestación de servicios, entre otras más.

#### **4.1.3.4 Mecanismos de control interno**

No cuenta con mecanismos de control interno para evaluar el desempeño de cada uno de los empleados en su puesto de trabajo, para controlar la puntualidad de los empleados, o para que la información y el flujo de información que se maneja dentro de la misma sea el correcto.

Al no existir un mecanismo de control que nos dé a conocer como la empresa está funcionando, no sabemos dónde la empresa está fallando, donde hay que mejorar o que debemos pedirle al personal para incrementar la productividad de la misma.

#### **4.1.4 Plan estratégico de marketing**

##### **4.1.4.1 Definición del Negocio**

Mecánica Patiño Hermanos, es una micro empresa dedicada a la fabricación de puertas de metal, estructuras metálicas y presta servicio de instalación y mantenimiento de las mismas; está ubicada en el cantón Santo Domingo y con sus productos atiende a la demanda de este cantón y de zonas aledañas.

La empresa viene operando desde 1980 han sido más de 30 años de entregar productos de calidad a la población por lo cual está ya conoce a la empresa. A lo largo de los años ha tenido que pasar por varias situaciones y problemáticas como las crisis económicas y el cambio de moneda que afectaron a la empresa, pero siempre se mantuvo en pie.

Con los productos elaborados dentro de la empresa y los servicios prestados se atiende principalmente a personas naturales y jurídicas que emprenden en la construcción de un inmueble y necesitan de puertas para la seguridad de estos. También atiende a otras

empresas que necesitan de la construcción e instalación de estructuras metálicas para casas, torres de antenas, de instalaciones eléctricas, etc.

Con el paso del tiempo los avances tecnológicos han ido formando parte del proceso productivo de la empresa, es por tal motivo que de a poco la empresa ha ido innovándose e industrializándose facilitando la elaboración de productos, mejorando la calidad de estos y acelerando su producción.

Pero a pesar de todo lo realizado la empresa aún tiene graves falencias en las cuales se debe mejorar para mantenerse a la vanguardia en el mercado.

#### **4.1.4.2 Misión**

Mecánica Patiño Hermanos, es una empresa de servicios de mecánica industrial con altos niveles de calidad y servicio integral, su principal objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes en las diferentes áreas de fabricación de estructuras metálicas y montajes industriales, apoyados con el servicio de nuestro personal profesional.

#### **4.1.4.3 Visión**

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional en la fabricación de puertas, ventanas, pasamanos y puentes de estructura metálica, contribuyendo al desarrollo del país siendo una empresa competente, generando fuentes de empleo promoviendo el factor humano como principio de calidad para nuestros productos.

#### **4.1.4.4 Valores Corporativos**

- **Compromiso.** - Cumpliendo en tiempo y horas sus perspectivas a cada uno de nuestros clientes.
- **Honestidad.** - Garantizar la eficacia de nuestro trabajo, así como la utilización de materiales de calidad.
- **Respeto.** - Equidad y respeto hacia nuestros clientes y semejantes

- **Lealtad.** - Es la manera de guiarnos ante nuestros socios, empleados y clientes.

#### **4.1.4.5 Objetivos estratégicos**

- Ampliar la cartera de productos y servicios de la empresa, para atraer a nueva clientela.
- Fidelizar a la clientela actual de la empresa convirtiéndose en la principal opción al momento de adquirir puertas o estructuras metálicas.
- Desarrollar una nueva estructura organizacional definida que ayude a un mejor desarrollo de actividades de la empresa.
- Mejorar la relación cliente empresa.
- Ofrecer mayor información acerca de los productos y servicios que la empresa mediante el uso de la comunicación.
- Implementar políticas internas que ayuden en la evaluación y el control de actividades y permitan elevar el nivel de la calidad de los productos.

#### **4.1.4.6 Estrategias**

Las estrategias serán planteadas en base a los objetivos estratégicos de la empresa y en base a los análisis y resultados obtenidos de las distintas matrices como son el análisis ESTEP, análisis FODA, estudio de mercado, estudio técnico y estudio organizacional realizado a la empresa Mecánica Patiño Hermanos; con el objetivo de conocer la realidad del mercado, de la empresa, encontrando falencias que afectan a su desarrollo y oportunidades que pueden ser aprovechadas.

**Tabla 49:** Capacitaciones

<b>OBJETIVO</b>	Elevar el nivel de instrucción de los empleados mediante la impartición de capacitaciones en temas acertados y de interés común para empleados y empleadores.
<b>ESTRATEGIA</b>	Capacitaciones constantes en temas de interés para el bienestar, seguridad y conocimiento de los empleados.
<b>TÁCTICAS</b>	Capacitaciones en temas varios de gran relevancia.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un plan de capacitaciones anuales y un presupuesto.</li> <li>2. Someterlo a conocimiento del gerente de la empresa.</li> <li>3. Contactar con los profesionales y empresas ya seleccionadas y coordinar las fechas.</li> <li>4. Establecer el lugar donde se darán las capacitaciones y coordinar con los empleados</li> </ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>Todas las personas que laboran dentro de una empresa deben tener un nivel de instrucción requerido al momento de ser contratados; este nivel de instrucción debe ser reforzado con capacitaciones constantes con el principal objetivo de tener un personal instruido, que rinda de mejor manera tanto intelectual como físicamente, que sepa enfrentar situaciones difíciles y conozca de normas de seguridad en el trabajo. Con las capacitaciones lo que el empleador busca es que se eleve el ímpetu del personal y la productividad de la empresa.</p> <p>Dentro de la empresa Mecánica Patiño Hermanos no se han realizado capacitaciones por lo que es de suma necesidad que se inicie de inmediato.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa, secretaria
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/07/2017
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	01/07/2018
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 2000,00 anuales

Elaborado por: Las Autoras



**Tabla 50: Cronograma de Capacitación**

[illegible]

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 51: Presentación de los empleados**

<b>OBJETIVO</b>	Equipar a los empleados del taller con uniformes adecuados para su trabajo de tal manera que su presentación ante los clientes sea la mejor.
<b>ESTRATEGIA</b>	Mejorar la presentación a los empleados.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar de overoles o ropa adecuada a los empleados.</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar los nuevos uniformes de la empresa.</li> <li>2. Indagar el costo de fabricación de los mismos</li> <li>3. Ponerlos en conocimiento del gerente y los empleados para que seleccionen en las adecuado.</li> <li>4. Realizar el contrato con la fábrica textil más adecuada</li> </ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>Dentro del trabajo de taller es importante que los empleados cuiden de su integridad física, debido a que trabajan con metales, sueldas y muchas herramientas más; además de brindar una imagen y presentación agradable a vista del cliente por lo que es ideal el uso de uniformes diseñados para el uso dentro del taller y que permita al empleado moverse con absoluta libertad.</p> <p>En la empresa Mecánica Patiño Hermanos a los empleados únicamente se les ha proporcionado camisetas con la imagen de la empresa por lo que es necesario complementar dicho aporte.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, secretaria, empleados
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/07/2017
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	01/08/2017
<b>PRESUPUESTO</b>	<p>Overoles \$280,00 (7 empleados dentro del taller)</p> <p>Pantalones \$210,00</p>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 52: Proforma overoles**

	
Overoles de Algodón o Mezclilla	
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca bordada</li> <li>• Cierre de botón de presión.</li> <li>• Dos bolsillos en el pecho</li> <li>• Con cuello</li> <li>• Dos bolsillos laterales</li> <li>• Aberturas laterales</li> <li>• El bolsillo trasero</li> <li>• Parte cintura elástica</li> <li>• Lavable en la lavadora</li> </ul>
<b>Precio</b>	40 dólares

**Fuente:** Farotex

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 53: Proforma pantalones**

	
<b>Pantalón de Algodón o Mezclilla</b>	
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca bordada</li> <li>• Bolsillo de parche en el pecho con cremallera</li> <li>• Dos bolsillos laterales</li> <li>• El bolsillo trasero</li> <li>• Tirantes Ajustables</li> <li>• Lavable en la lavadora</li> <li>• Cremallera</li> </ul>
<b>Precio</b>	30 dólares

**Fuente:** Farotex

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **4.1.4.7 Estrategias de Marketing Mix**

Para mejorar la calidad y rendimiento de la empresa en cuanto a la presentación, elaboración y promoción de los productos se plantean estrategias de Marketing Mix las mismas que se enfocan en las principales variables que intervienen en la elaboración y venta de un producto.

**Producto.** – Son estrategias que principalmente tienen que ver con la elaboración del producto o la prestación del servicio, perfeccionando dicha actividad y, por ende, el bien o servicio a ser entregado o prestado con el objetivo de que sea de calidad y de agrado del cliente.

**Precio.** – Estrategias que intervienen en los precios manejados por la empresa, ajustándolos a los segmentos en los que va a ingresar, la realidad económica actual o si el caso lo amerita si los productos ofertado nuevos o renovados.

**Plaza.** – En este punto, las estrategias se basan en la forma de comercializar el producto o como se brinda el servicio; los principales canales de distribución para que el producto o servicio llegue en óptimas condiciones al cliente final. También tiene que ver con la adecuación del punto de venta para hacerlo llamativo al cliente.

**Promoción o Comunicación.** – Como punto final tenemos la promoción o comunicación que integra las estrategias basadas en la promoción, publicidad y formas de comunicación con el cliente mediante las cuales damos a conocer al cliente los productos y servicios ofertados.

Las estrategias descritas a continuación son basadas en los análisis realizados anteriormente a la empresa Mecánica Patiño Hermanos

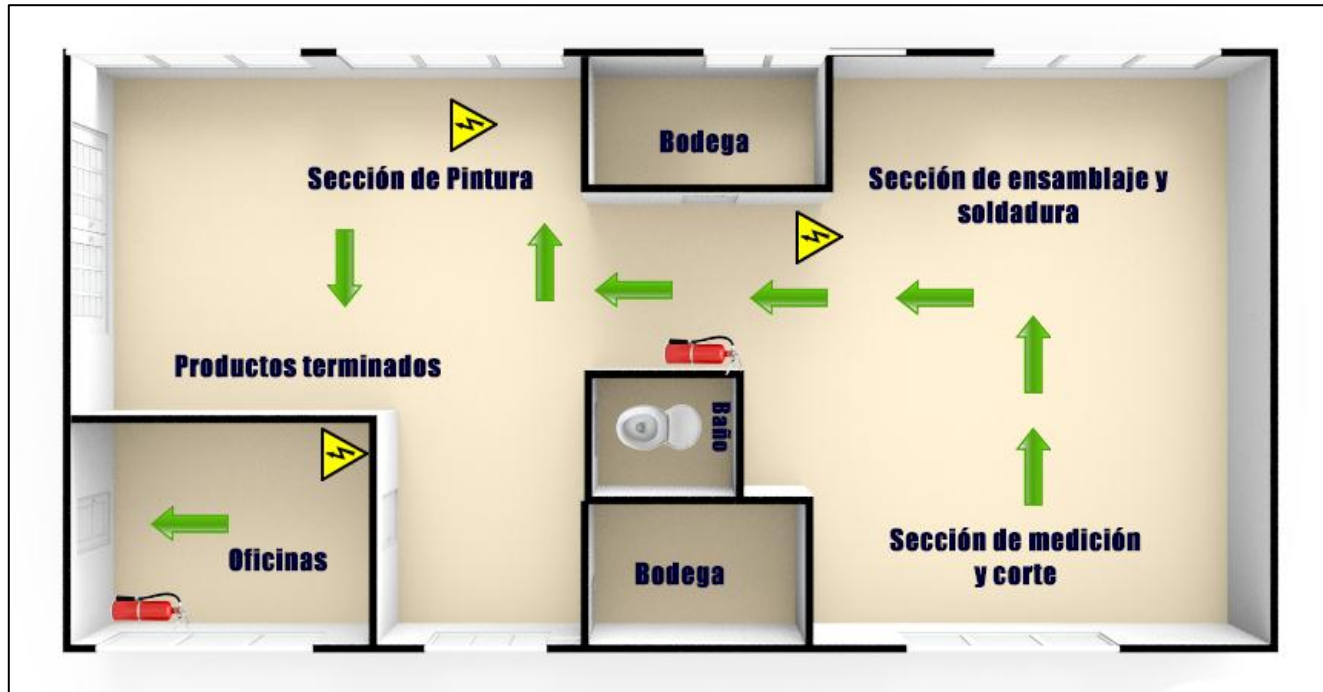
#### 4.1.4.8 Estrategias de Producto

**Tabla 54: Taller por secciones**

<b>OBJETIVO</b>	Crear una cadena de producción con secciones donde se atiendan una sola tarea de tal manera que se agilice el proceso de producción y haya una mejor orden en el taller.
<b>ESTRATEGIA</b>	Organizar el taller por secciones de acuerdo a los procesos de producción.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar el taller en secciones</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plantear las nuevas secciones en uno plano.</li> <li>2. Someter a aprobación del gerente</li> <li>3. Adquirir letreros para separar cada una de las secciones y reorganizar la maquinaria.</li> <li>4. Socializar a los trabajadores la nueva forma de trabajo.</li> </ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>Tener una cadena de producción en la cual se siga un orden establecido de tareas facilita la elaboración de los productos y en este caso el ensamblaje de los mismos con las distintas piezas que se necesitan.</p> <p>Actualmente dependiendo del trabajo a realizar dentro del taller se arman dos equipos uno encargado de las puertas y otro encargado de las estructuras, para evitar retrasos y desorden se plantea organizar por secciones en taller.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, Maestros de obra, Obreros
<b>FECHA DE INICIO</b>	02/01/2018
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	02/02/2018
<b>PRESUPUESTO</b>	<p>\$200,00</p> <p>Letreros e instalaciones eléctricas.</p>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 5: Taller por secciones**



Elaborado por: Las Autoras

Se plantea una nueva distribución del taller de la siguiente manera: en la parte posterior izquierda la sección de medición y corte del material, en la parte posterior derecha la sección de ensamblaje y soldadura en la parte frontal la sección de pintura y un poco más adelante la sección de productos terminados listos para su exhibición; de esta manera se pretende seguir un proceso en cadena que facilite el movimiento de las piezas y la realización de productos en el menor tiempo posible.

**Tabla 55: Normas ISO**

<b>OBJETIVO</b>	Alcanzar la excelencia en cuanto a la gestión de calidad de los productos ofertados por la empresa.
<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar la norma ISO 9001 para mejorar el sistema de gestión de calidad.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar el paquete hizo que oferta la empresa.</li> <li>• Indagar los costos de la implementación de las normas ISO 9001</li> <li>• Presentar en plan al Gerente de la empresa.</li> <li>• Establecer que paquete adquirirá la empresa.</li> <li>• Establecer un cronograma para desarrollar todas las actividades y herramientas requeridas.</li> <li>• Conseguir la certificación ISO 9001.</li> </ul>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>La calidad es un punto fundamental dentro de la elaboración y producción y oferta de cualquier bien o prestación de servicio, debido a que el cliente busca invertir o gastar su dinero en productos que cumplan su necesidad y representen un beneficio para él.</p> <p>Las normas ISO (International Standardization Organization) es la entidad internacional encargada de favorecer normas de fabricación, comercio y comunicación en todo el mundo.</p> <p>Implementar estas normas dentro de la empresa Mecánica Patiño Hermanos sería un plus y una excelente carta de presentación ante posibles clientes y ante la competencia.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/07/2017
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	01/07/2018
<b>PRESUPUESTO</b>	Depende del paquete que se adquiera.

**Elaborado por:** Las Autoras



**Tabla 56: Precios por paquetes de normas ISO**

Descripción	Manual de calidad y procedimientos	Kit de Inicio para las PYMES
<u>Procedimientos</u>	✓	✓
<u>Manual de Calidad</u>	✓	✓
<u>Análisis de la situación</u>		✓
<u>Qué es ISO? Introducción a ISO 9001 PowerPoint</u>		✓
<u>Capacitación del jefe del proyecto</u>		✓
<u>Boletines informativos para los empleados</u>		✓
<u>Cuaderno de trabajo: Guía por el jefe del proyecto</u>		✓
<u>Capacitación de los empleados</u>		
<u>Capacitación de las auditorías internas</u>		
Valor total	\$299	\$400
	DETALLES	DETALLES

**Fuente:** <http://www.normas9000.com/comparacion-de-productos.html>

#### 4.1.4.9 Estrategias de Precio

En cuanto al precio no se han planteado estrategias, debido a que los precios que maneja actualmente la empresa no han generado molestias en los clientes y se encuentran basados en la realidad nacional ajustados a las condiciones de la población.






#### 4.1.4.10 Estrategias de Plaza

**Tabla 57:** Sala de recepciones para el cliente

<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer un mejor ambiente en el punto de venta donde los clientes se sientan cómodos al momento de ser atendidos.
<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar una sala de recepciones para los clientes.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sala de recepciones</li></ul> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Establecer cómo va a estar conformada el área y donde.</li><li>2. Indagar precios de mobiliario o elaborarlos dentro de la empresa.</li><li>3. Establecer al encargado del manejo de esa área y los protocolos que debe seguir.</li></ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	Tener un lugar idóneo dentro de la empresa donde el cliente se sienta cómodo para conversar y presentarle los productos o se mantenga a la espera de ser atendido si el caso lo amerita es necesario, pues el ambiente y la atención recibida desde el primer momento en el que el cliente entra da una buena impresión de la empresa y como esta se maneja. Dentro de la Mecánica Patiño Hermanos no se maneja un área de recepción para el cliente por lo que adecuar un espacio de las oficinas para este fin es necesario.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa, secretaria.
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/11/2017
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	01/12/2017
<b>PRESUPUESTO</b>	\$518,00

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 58:** Mobiliario y presupuesto

Objeto	Descripción	Precio
	Muebles lineales para sala. (dos muebles de piel sintética, cuatro cojines, una mesa de centro)	\$350,00
	Cafetera Oster 12 Tazas Negro	\$50,00
	Cuadro en tercera dimensión cuatro piezas.	\$90,00
	Café Minerva	\$25,00
	Paquete de galletas Noel	\$3,00
<b>Total</b>		<b>\$518,00</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 59:** Unidad de Marketing

<b>OBJETIVO</b>	Promover los productos y servicios de la empresa a nuevos segmentos de clientes, así como tener un experto en mercadeo.
<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar una unidad de marketing y ventas
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar un profesional sea Ingeniero en Marketing o Comercial</li></ul> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaborar un presupuesto de cuál sería el costo de contratar un nuevo empleado.</li><li>2. Someterlo a consulta y aprobación del Gerente.</li><li>3. Designar cuáles serán las funciones y obligaciones del nuevo personal.</li><li>4. Destinar un lugar de las oficinas para esta área.</li></ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>Tener un departamento o una unidad de marketing y ventas dentro de la empresa es esencial para su crecimiento y para descentralizar las funciones que en este caso alguno de los empleados de la empresa ajeno a esta área lo viene realizando.</p> <p>Con la implementación de esta unidad se brindará una mejor atención al cliente con personal que conoce el área, así como se podrá promover la imagen de la empresa y buscar nuevos clientes ampliando esta cartera.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FECHA DE INICIO</b>	02/01/2018
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	01/02/2018
<b>PRESUPUESTO</b>	\$4 800,00 al año con un sueldo mensual de \$400,00

Elaborado por: Las Autoras

#### 4.1.4.11 Estrategias de Comunicación

**Tabla 60: Página Web**

<b>OBJETIVO</b>	Interactuar con el cliente de forma virtual atendiendo sus necesidades, quejas o sugerencias de manera inmediata y brindándole información de primera mano acerca de los productos y servicios que oferta la empresa.
<b>ESTRATEGIA</b>	Crear una página web de la empresa para mejorar las relaciones públicas con el cliente.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Página Web</li></ul> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Indagar precios en cuanto al costo de la misma.</li><li>2. Someter a consulta del gerente de la empresa la idea.</li><li>3. Contratar personal capacitado o una empresa que se encargue del diseño de la página.</li><li>4. Darla a conocer a través de los medios de comunicación que maneje la empresa.</li></ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>Desde la creación del internet hace más de 25 años, este es uno de los servicios de comunicación más utilizados en el mundo que actualmente ha acercado a miles de millones de personas, empresas y negocios alrededor del mundo.</p> <p>La mayoría de empresas manejan páginas web en las que ofertan y promocionan sus productos o servicios, además de brindar información acerca de la empresa. Por tal motivo es que se ha planteado la creación de un sitio web para la Mecánica Patiño Hermanos que permitirá llegar a más sitios en el país y fuera de este.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente general de la empresa
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/07/2017
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	01/10/2017
<b>PRESUPUESTO</b>	1.544,70 durante un año

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 61: Proforma Página Web un año**

SITIO WEB POR UN AÑO			
1	Elaboración del sitio web	1.200,00	1.200,00
1	Nombre del dominio por año, con terminación en EC (ejemplo.com.ec)	35,00	35,00
1	Almacenamiento en internet (hosting) por año	120,00	120,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.355,00</b>
		<b>IVA</b>	<b>189,70</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>1.544,70</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Proforma

**Elaborado por:** Ing. Miguel Reyes

**Tabla 62: Proforma Página Web dos años**

SITIO WEB POR DOS AÑOS			
1	Elaboración del sitio web	1.200,00	1.200,00
2	Nombre del dominio por año, con terminación en EC (ejemplo.com.ec)	35,00	70,00
2	Almacenamiento en internet (hosting) por año	120,00	240,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.510,00</b>
		<b>IVA</b>	<b>211,40</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>1.721,40</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Proforma

**Elaborado por:** Ing. Miguel Reyes

**Tabla 63: Proforma Página Web tres años**

SITIO WEB POR TRES AÑOS			
1	Elaboración del sitio web	1.200,00	1.200,00
3	Nombre del dominio por año, con terminación en EC (ejemplo.com.ec)	35,00	105,00
3	Almacenamiento en internet (hosting) por año	120,00	360,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.665,00</b>
		<b>IVA</b>	<b>233,10</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>1.898,10</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Proforma

**Elaborado por:** Ing. Miguel Reyes

### **El hosting incluye**

- 100 Gigabytes de almacenamiento
- Ancho de banda ilimitado
- Hasta 500 direcciones de correo electrónico
- Copias de seguridad gratuitas
- Hasta 1Gb de base de datos MySQL
- Panel de control para administración

### **La elaboración del sitio web incluye**

- Logo
- Banners
- Carrito de compras
- Gestión de contenido
- Mapa dinámico
- Conectividad con redes sociales

**Tabla 64: Publicidad en medios alternativos**

<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la empresa Mecánica Patiño Hermanos como la mejor empresa de mecánica industrial en el cantón Santo Domingo.
<b>ESTRATEGIA</b>	Publicidad a través de medios alternativos.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar hojas volantes y una valla publicitaria.</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar las hojas votantes y la valla publicitaria.</li> <li>2. Establecer precios en cuanto al costo de las mismas.</li> <li>3. Someterlo a conocimiento y aprobación del Gerente.</li> <li>4. Imprimirlas.</li> <li>5. Contratar una persona que se encargue de la difusión de las hojas volantes.</li> <li>6. Buscar un lugar adecuado donde colocar la valla publicitaria.</li> </ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>Dar a conocer la empresa dentro del cantón es necesario para el éxito de la misma, por lo que implementar medios de comunicación alternativos ayuda a la empresa a no invertir grandes cantidades de dinero y obtener buenos beneficios difundiendo la imagen de la misma, los productos y servicios que oferta y que más personas conozcan de la existencia de la misma y su ubicación para que puedan visitarla.</p> <p>Mecánica Patiño Hermanos actualmente no maneja publicidad más que una página en la red social Facebook por lo que buscar nuevos medios publicitarios es necesario.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/07/2017
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	01/09/2017
<b>PRESUPUESTO</b>	<p>\$50,00 las 1000 hojas volantes</p> <p>\$ 150,00 la realización de la valla y \$ 200,00 alquiler mensual en espacios privados.</p>

**Elaborado por:** Las Autoras



Ilustración 6: Propuesta 1 hoja volante



Elaborado por: Las Autoras

**Ilustración 7:** Propuesta 2 de hoja volante



**MECÁNICA  
PATIÑO HERMANOS**  
CONSTRUYENDO SUEÑOS, FABRICANDO SEGURIDAD

**PRODUCTOS**

- ★ Puertas corredizas
- ★ Puertas batientes
- ★ Torres de transmisión
- ★ Estructuras metálicas

**SERVICIOS**

- ★ Instalaciones
- ★ Revisiones
- ★ Mantenimiento
- ★ Transporte de estructuras

Tel: 2 751 288 Cel: 0992128476  
Ciudadela 24 de mayo  
Calles Guayaquil y Cacaniguas

Mecánica Patiño/   
Santo Domingo - Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

### Ilustración 8: Propuesta 1 Valla publicitaria



**PRODUCTOS**

- \* Puertas corredizas
- \* Puertas batientes
- \* Torres de transmisión
- \* Estructuras metálicas

**SERVICIOS**

- \* Instalaciones
- \* Revisiones
- \* Mantenimiento
- \* Transporte de estructuras



Telf: 2 751 288 Cel:0992128476  
Ciudadela 24 de mayo  
Calles Guayaquil y Cocaniguas

Mecánica Patiño/   
Santo Domingo - Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

**Ilustración 9:** Propuesta 2 Valla publicitaria



# MECÁNICA PATIÑO HERMANOS



**Puertas corredizas** **Torres de transmisión** **Instalaciones** **Mantenimiento**  
**Puertas batientes** **Estructuras metálicas** **Revisiones**

Tel: 2 751 288 Cel:0992128476  
Ciudadela 24 de mayo  
Calles Guayaquil y Cocaniguas

Mecánica Patiño/   
Santo Domingo - Ecuador

**Elaborado por:** Las Autoras



**Tabla 65:** Nueva Identidad Visual Corporativa

<b>OBJETIVO</b>	Modernizar la Identidad Visual Corporativa de la empresa para emprender en una campaña de posicionamiento en el cantón Santo Domingo.
<b>ESTRATEGIA</b>	Nueva identidad visual corporativa para la empresa Mecánica Patiño Hermanos.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva Identidad Visual Corporativa</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar las nuevas ideas de marca para a empresa.</li> <li>2. Someterla a consulta a los clientes actuales de la empresa.</li> <li>3. Realizar un manual de manejo de marca que respalde y ayude al manejo de la nueva marca.</li> <li>4. Presentarlo ante el Gerente para conocer su aprobación.</li> <li>5. Implementarla en toda la publicidad y papeles que la empresa maneje.</li> </ol>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>La Identidad Visual Corporativa de una empresa es la imagen que esta proyecta a las personas sean estos clientes actuales o clientes potenciales no solo con la imagen de la marca si no con todo lo que esa manta representa y respalda.</p> <p>En el caso de la empresa Mecánica Patiño Hermanos la marca no ha sido renovada desde hace varios años por lo que se debe incursionar en una imagen más moderna y fresca que guste al cliente y evitar quedar en el pasado.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente general de la empresa
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/07/2017
<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	30/08/2017
<b>PRESUPUESTO</b>	\$300,00

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 10: Nueva Identidad Corporativa**



**Elaborado por:** Las Autoras

### **Ilustración 11:** Manual de Identidad Visual Corporativa



**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.1.5 Plan económico-financiero

Este plan incluye los estados financieros históricos de la empresa y la proyección de sus futuros ingresos, además se presenta de manera detallada la inversión inicial de la mecánica con lo que se puede notar su desarrollo a lo largo del tiempo.

##### 4.1.5.1 Plan de inversiones

El siguiente plan de inversiones refleja las cantidades que se emplean para el funcionamiento de la empresa, ya que lo que se realiza es un análisis económico de la empresa con datos históricos y su proyección para años venideros.

**Tabla 66:** Plan de inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
Maquinaria y Herramientas	\$ 19.855,80
Equipos de Oficina	\$ 26,00
Muebles y Enseres	\$ 344,00
Equipos de Computación	\$ 720,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 20.945,80</b>
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
Gastos de Organización	\$ 10.821,70
Permisos Municipales y otros	\$ 350,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 11.171,70</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Materiales e Insumos	\$ 10.541,20
Mano de Obra	\$ 3.939,25
Gastos Administrativos	\$ 4.617,92
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 19.098,37</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51.215,87</b>

**Elaborado por:** Las Autoras



#### 4.1.5.2 Ingresos y egresos de la empresa

A continuación, se presentan los valores de ingresos y egresos de la empresa tomando como punto de partida los datos históricos de los años 2015 y 2016 con los que se proyectó para años posteriores.

**Tabla 67: Ingresos y Egresos**

### INGRESOS

Ventas	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$189.721,26</b>	<b>\$471.547,64</b>	<b>\$707.321,46</b>	<b>\$973.796,99</b>	<b>\$1.232.597,09</b>

### EGRESOS

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales e insumos	\$126.494,40	\$248.370,49	\$369.056,90	\$489.743,31	\$610.429,72
Mano de obra	\$47.271,00	\$92.816,14	\$137.916,69	\$183.017,24	\$228.117,79
<b>SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$173.765,40</b>	<b>\$341.186,63</b>	<b>\$506.973,59</b>	<b>\$672.760,55</b>	<b>\$838.547,51</b>
Gastos Administrativos	\$55.415,00	\$55.653,29	\$55.892,60	\$56.132,94	\$56.374,31
Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciaciones	\$2.202,58	\$2.202,58	\$2.202,58	\$2.202,58	\$2.202,58
Amortizaciones	\$2.234,34	\$2.234,34	\$2.234,34	\$2.234,34	\$2.234,34
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$233.617,32</b>	<b>\$401.276,83</b>	<b>\$567.303,10</b>	<b>\$733.330,40</b>	<b>\$899.358,74</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.1.5.3 Estado de Resultados

El estado financiero permite obtener la utilidad neta de la empresa, ya que intervienen diferentes gastos y valores con los que debe cumplir la empresa hacia sus empleados e impuestos al estado.

**Tabla 68:** Estado de Resultados

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 189.721,26</b>	<b>\$ 471.547,64</b>	<b>\$ 707.321,46</b>	<b>\$ 973.796,99</b>	<b>\$ 1.232.597,09</b>
(-) Costos de producción	\$ 173.765,40	\$ 341.186,63	\$ 506.973,59	\$ 672.760,55	\$ 838.547,51
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 15.955,86	\$ 130.361,01	\$ 200.347,87	\$ 301.036,44	\$ 394.049,58
(-) Gastos Administrativos	\$ 4.436,92	\$ 4.436,92	\$ 4.436,92	\$ 4.436,92	\$ 4.436,92
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 11.518,94</b>	<b>\$ 125.924,09</b>	<b>\$ 195.910,95</b>	<b>\$ 296.599,52</b>	<b>\$ 389.612,66</b>
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>\$ 11.518,94</b>	<b>\$ 125.924,09</b>	<b>\$ 195.910,95</b>	<b>\$ 296.599,52</b>	<b>\$ 389.612,66</b>
(-)15% de participación de los empleados	\$ 1.727,84	\$ 18.888,61	\$ 29.386,64	\$ 44.489,93	\$ 58.441,90
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 9.791,10	\$ 107.035,48	\$ 166.524,31	\$ 252.109,59	\$ 331.170,76
(-)22% Impuesto a la renta	\$ 2.154,04	\$ 23.547,81	\$ 36.635,35	\$ 55.464,11	\$ 72.857,57
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 7.637,06</b>	<b>\$ 83.487,67</b>	<b>\$ 129.888,96</b>	<b>\$ 196.645,48</b>	<b>\$ 258.313,19</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.1.5.4 Flujo de caja

El flujo de caja indica la cantidad de dinero circulante en las actividades de la empresa, aquí se podrá notar cuanto en realidad gana o pierde la empresa. Se considera la tabla de ingresos, la tabla de gastos, la tabla de inversión inicial y la tabla de depreciación y amortización de los equipos adquiridos.

**Tabla 69: Flujo de Caja**

	<b>0</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>INGRESOS</b>	\$ -	\$ <b>189.721,26</b>	\$ <b>471.547,64</b>	\$ <b>707.321,46</b>	\$ <b>973.796,99</b>	\$ <b>1.232.597,09</b>
(+) Ventas		\$ 189.721,26	\$ 471.547,64	\$ 707.321,46	\$ 973.796,99	\$ 1.232.597,09
<b>EGRESOS</b>	\$ -	\$ -233.617,32	\$ -401.276,83	\$ -567.303,10	\$ -733.330,40	\$ -899.358,74
(-) Costos		\$ 173.765,40	\$ 341.186,63	\$ 506.973,59	\$ 672.760,55	\$ 838.547,51
(-) Gastos		\$ 59.851,92	\$ 60.090,21	\$ 60.329,52	\$ 60.569,86	\$ 60.811,23
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ <b>-43.896,06</b>	\$ <b>70.270,81</b>	\$ <b>140.018,36</b>	\$ <b>240.466,58</b>	\$ <b>333.238,35</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Intereses ganados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ -	\$ -3.881,88	\$ -42.436,42	\$ -66.021,99	\$ -99.954,04	\$ -131.299,47
(-) Pago crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago impuestos		\$ -2.154,04	\$ -23.547,81	\$ -36.635,35	\$ -55.464,11	\$ -72.857,57
(-) Pago Participación laboral		\$ -1.727,84	\$ -18.888,61	\$ -29.386,64	\$ -44.489,93	\$ -58.441,90
(-) Otros egresos						
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ <b>-47.777,95</b>	\$ <b>27.834,39</b>	\$ <b>73.996,36</b>	\$ <b>140.512,54</b>	\$ <b>201.938,88</b>
(-)Inversión fija	\$ -20.945,80				\$ -720,00	
(-)Inversión diferida	\$ -11.171,70					
(-)Capital de trabajo	\$ -19.098,37					
(+)Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 19.098,37
(+)Valor Residual						\$ 9.932,90
(+)Depreciaciones y amortizaciones		\$ 4.436,92	\$ 4.436,92	\$ 4.436,92	\$ 4.436,92	\$ 4.436,92
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ <b>-51.215,87</b>	\$ <b>-43.341,03</b>	\$ <b>32.271,31</b>	\$ <b>78.433,28</b>	\$ <b>144.229,46</b>	\$ <b>235.407,07</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.1.5.5 Índices financieros

Los índices utilizados para analizar el desarrollo financiero de la empresa y proyectar sus ingresos en los próximos años son los siguientes:

El valor actual neto VAN que permite conocer la viabilidad del proyecto en base a los flujos de caja, el VAN obtenido es positivo lo que demuestra que la empresa genera ganancias que superan la inversión.

La tasa interna de retorno TIR este indicador se determina el porcentaje de ganancia a obtener al final de la inversión tomando como base la inversión inicial y el flujo de caja anual. El valor determinado con la fórmula de la TIR es mayor que cero lo que significa que el negocio reembolsa el capital invertido y además genera ganancia.

El periodo de recuperación del capital PRI define en cuanto tiempo se recupera la inversión inicial, en este caso será de 4 años y 7 meses.

La relación beneficio costo BC es mayor que uno lo que significa que los beneficios son mayores que los costos, esto demuestra la rentabilidad del negocio.

Todos estos índices se obtuvieron en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) la cual indica la rentabilidad mínima que debe producir para ser económicamente sostenible en el tiempo.

**Tabla 70:** Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Inflación	0,43%
Tasa Pasiva	5,75%
Premio al riesgo	10%
<b>TOTAL</b>	<b>16,18%</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 71:** Índices Financieros

<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujos Actualizados</b>
0	-\$ 51.216	1	-\$ 51.216
1	-\$ 43.341	0,860733345	-\$ 37.305
2	\$ 32.271	0,740861891	\$ 23.909
3	\$ 78.433	0,637684533	\$ 50.016
4	\$ 144.229	0,548876341	\$ 79.164
5	\$ 235.407	0,472436169	\$ 111.215
<b>VAN</b>			<b>\$175, 782</b>
<b>TIR</b>	59%		
<b>RBC</b>	\$ 4,43		
<b>PRI</b>	4,702	4 años	7 meses

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 72: POA**

Objetivo	Estrategia	Responsables	Metas	Tiempo	Presupuesto	Tipo de presupuesto		Indicador
						Propio	Financiado	
Elevar el nivel de instrucción de los empleados mediante la impartición de capacitaciones en temas acertado y de interés común para empleados y empleadores.	Capacitaciones constantes en temas de interés para el bienestar, seguridad y conocimiento de los empleados.	Gerente de la empresa, secretaria	Impartir 4 capacitaciones continuas	01/07/2017 - 01/07/2018	\$2.000,00	x		Realización de las capacitaciones
Equipar a los empleados del taller con uniformes adecuados para su trabajo de tal manera que su presentación ante los clientes sea la mejor.	Mejorar la presentación a los empleados.	Gerente, secretaria, empleados	Equipar a los 7 empleados del taller	01/07/2017 - 01/08/2017	\$280,00	x		7 empleados equipados
Crear una cadena de producción con secciones donde se atiendan una sola tarea de tal manera que se agilice el proceso de producción y haya una mejor orden en el taller.	Organizar el taller por secciones de acuerdo a los procesos de producción.	Gerente, Maestros de obra, Obreros	Disminuir en 1 hora la velocidad de producción	02/01/2018 - 02/02/2018	\$200,00	x		Reducir a 6h:15min la producción

Alcanzar la excelencia en cuanto a la gestión de calidad de los productos ofertados por la empresa.	Implementar la norma ISO 9001 para mejorar el sistema de gestión de calidad.	Gerente de la empresa	Obtener el reconocimiento ISO	01/07/2017 - 01/07/2018	\$299,00	x		Certificación ISO
Ofrecer un mejor ambiente en el punto de venta donde los clientes se sientan cómodos al momento de ser atendidos.	Implementar una sala de recepciones para los clientes.	Gerente de la empresa, secretaria.	Recibir a los clientes en dicho lugar.	01/11/2017 - 01/12/2017	\$518,00	x		Encuesta al cliente para evaluar la atención
Promover los productos y servicios de la empresa a nuevos segmentos de clientes, así como tener un experto en mercadeo.	Implementar una unidad de marketing y ventas	Gerente de la empresa	Elevar un 3% las ventas anuales	02/01/2018 - 01/02/2018	\$4.800,00	x		Número de ventas ingresadas por el vendedor
Interactuar con el cliente de forma virtual atendiendo sus necesidades, quejas o sugerencias de manera inmediata y brindándole información de primera mano acerca de los productos y servicios que oferta la empresa.	Crear una página web de la empresa para mejorar las relaciones publicas con el cliente.	Gerente general de la empresa	Penetrar un 3% más en el mercado local	01/07/2017 - 01/10/2017	\$1.544,70	x		Obtener un promedio de 30 visitas diarias a la página de internet

Posicionar la empresa Mecánica Patiño Hermanos como la mejor empresa de mecánica industrial en el cantón Santo Domingo.	Publicidad a través de medios alternativos	Gerente de la empresa	Penetrar un 3% más en el mercado local	01/07/2017 - 01/09/2017	\$400,00	x		Número de hojas volantes repartidas, así como de persona que visiten las instalaciones
Modernizar la Identidad Visual Corporativa de la empresa para emprender en una campaña de posicionamiento en el cantón Santo Domingo.	Nueva identidad visual corporativa para la empresa Mecánica Patiño Hermanos.	Gerente general de la empresa	Elevar un 3% el posicionamiento de la empresa	01/07/2017 - 30/08/2017	\$300,00	x		Encuestas de aceptación de la nueva marca.
<b>Presupuesto total</b>	<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$10.341,70</b>			

**Elaborado por:** Las Autoras



## CONCLUSIONES

- En la actualidad la empresa se encuentra en buenas condiciones, criterio que es apoyado por los empleados, proveedores y clientes a los cuales se realizó el estudio de mercado, pero hay ciertas áreas dentro de la misma que se podrían mejorar o equiparlas de mejor manera para optimizar su rendimiento.
- El modelo de las instalaciones de la planta no es el mejor, además que el orden en el cual están ubicadas las distintas secciones no es inadecuado lo que provoca demora en la elaboración del producto final, así como aglomeraciones.
- No existen mecanismos de control interno o de evaluación mediante los cuales se controle el rendimiento, puntualidad y eficiencia de los empleados por lo que no se tiene una idea clara de la verdadera capacidad del talento humano de la empresa.
- Plantear estrategias acordes a la realidad de la empresa ayudará a impulsar el desarrollo de esta empezando por un ordenamiento y mejoramiento en la parte interna de la misma para que como consecuencia se obtenga productos y servicios de calidad y clientes fieles y satisfechos.
- La economía y solidez de la empresa se ha ido incrementando con el paso de los años beneficiando así a su desarrollo y expansión, todo eso se ve reflejado en los datos contemplados en el plan financiero donde claramente se contempla un aumento en los ingresos de la misma, los cuales han sido usados para reinvertir y mejorar cada día a la organización.

## **RECOMENDACIONES**

- La empresa Mecánica Patiño Hermanos podría designar una mayor parte de sus ganancias para remodelar ciertas áreas de la empresa de tal manera que se modernicen, así como también mejorar la maquinaria utilizada lo cual representaría beneficios para la misma.
- Reasignar las áreas dentro del taller de la empresa, de tal manera que se forme una cadena de producción agilizando la elaboración del producto final y mejorando la fabricación y entrega del producto en menor tiempo.
- Para un mayor y mejor control del rendimiento de los empleados, identificar sus falencias y trabajar para mejorarlas la empresa Mecánica Patiño Hermanos debería implementar sistemas de control interno y evaluación que facilite esta tarea y permita contar con profesionales de calidad y listos para enfrentar cualquier situación que pudiera presentarse.
- Se recomienda que la empresa Mecánica Patiño Hermanos aplique cada una de las estrategias sugeridas en el presente trabajo de forma gradual de tal manera que mejore su relación con el cliente, así como su rendimiento, desarrollo y reconocimiento en el mercado.
- Mantener un control claro de las cuentas así como un fondo para crisis de tal manera que la empresa pueda enfrentar sin problema alguno cualquier bajón económico que el país pueda sufrir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Ekosnegocios. (2016). Producción Nacional. *EKOS*, 42.
- Hair, J., & et al. (2010). *Investigación de mercados*. México: MCGraw-Hill Interamericana .
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Koenes, A., & Soriano, C. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación .
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2014). ZOOM al sector metalmecánico. *EKOS*, 97, 98.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Velasco, F. (2007). *Aprende a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Alcaide, J. (2012). *La Estrategia de Ventas y el Valor de Vida de los Clientes*. Obtenido de <http://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>
- ASOMECE. (2016). *Metalmecánica*. Obtenido de <http://asomeccesar.org/asociados-iii/asociados/metalmecanica-i.html>

- Burgwal, G., & Cuéllar, J. (199). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales*. Obtenido de <http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/12238/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20y%20operativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- COFECYT. (2016). *Metalmecánica*. Obtenido de [http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias\\_pdfs/jujuy/UIA\\_metalmecanica\\_08.pdf](http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/jujuy/UIA_metalmecanica_08.pdf)
- conceptodefinicion.de. (2015). *Definición de Aluminio*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/aluminio/>
- CreceNegocios. (24 de junio de 2015). *Estructura y modelo de un plan de negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- debitoor. (2016). *¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Definición.DE. (2008). *Método Inductivo*. Obtenido de <http://definicion.de/metodo-inductivo/>
- EcuRed. (2012). *Planificación empresarial*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Planificaci%C3%B3n\\_empresarial](https://www.ecured.cu/Planificaci%C3%B3n_empresarial)
- ejemplode.com. (2017). *Ejemplo de Ficha técnica*. Obtenido de [http://www.ejemplode.com/11-escritos/1790-ejemplo\\_de\\_ficha\\_tecnica.html](http://www.ejemplode.com/11-escritos/1790-ejemplo_de_ficha_tecnica.html)
- Espinosa, A., & et al. (2007). *Planeación Estratégica Henry Mintzberg*. Obtenido de [http://www.letrak.com.co/alejandro/material/adm/planeacion\\_2.pdf](http://www.letrak.com.co/alejandro/material/adm/planeacion_2.pdf)
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix : Las 4PS*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Galan, M. (2011). *La Investigación Documental*. Obtenido de [http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental\\_1557.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html)
- Jemysleth Va, T. (2016). *Carpintería Metálica*. Obtenido de [https://www.academia.edu/9398052/CARPINTERIA\\_METALICA?auto=download](https://www.academia.edu/9398052/CARPINTERIA_METALICA?auto=download)

- Organizacional y Legal. (2010). *Estudio Organizacional*. Obtenido de  
<http://estudiosorganizacionalylegal.webnode.es/products/estudio-organizacional/>
- Thompson, I. (1999). *Estrategia de Ventas: Marketing Free*. Obtenido de  
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Webmaster. (2007). *Definición de Carpintería metálica*. Obtenido de  
<http://www.hierroyaluminio.com/2007/07/17/carpinteria-metalica.html>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario Encuesta Interna



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**TEMA:** Plan de Negocios para incrementar los niveles de ventas en la mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

**OBJETIVO** Identificar y analizar los factores que incrementen las ventas en la Mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

**INDICACIONES:** Marcar con un **X** de acuerdo a sus preferencias

1.- ¿Se siente conforme trabajando para la Mecánica Patiño Hermanos?

Sí ☐ No ☐

2.- ¿Usted como empleado se siente satisfecho con la maquinaria que utiliza en la Mecánica Patiño Hermanos?

Sí ☐ No ☐

3.- ¿Cree usted que se debe innovar la maquinaria para Mecánica Patiño Hermanos?

Sí ☐ No ☐

4.- ¿Está de acuerdo con la labor que desempeña usted y sus compañeros en la Mecánica Patiño Hermanos?

Sí ☐ No ☐

5.- ¿El Gerente toma en consideración las ideas que usted aporta en la toma de decisiones?

Sí ☐ No ☐

6.- ¿Cree que es suficiente el espacio físico para realizar los trabajos en la Mecánica Patiño Hermanos?

Sí ☐ No ☐

7.- ¿Qué debe mejorar para incrementar las ventas en la Mecánica Patiño Hermanos?

---

---

8.- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún cliente? Si responde si comente, caso contrario pase a la siguiente pregunta.

Sí ☐ No ☐

Comente 

---

---

9.- ¿Qué nuevos servicios podría ofertar la Mecánica Patiño Hermanos?

---

---

10.- ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la Mecánica Patiño Hermanos?

---

---

---

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

***GRACIAS POR SU COMPRENSIÓN***

## Anexo 2: Cuestionario Encuesta Interna



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**TEMA:** Plan de Negocios para incrementar los niveles de ventas en la mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

**OBJETIVO** Identificar y analizar los factores que incrementen las ventas en la Mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

**INDICACIONES:** Marcar con un **X** de acuerdo a sus preferencias

1.- ¿La empresa cuenta con certificación de gestión de la calidad en sus servicios y materiales?

Sí ☐

No ☐

2.- ¿Cuáles de sus clientes es el más exigente y que han hecho para satisfacer sus necesidades?

---

---

3.- ¿Qué tiempo lleva en el mercado la empresa y que cuáles son sus estrategias ventas?

De 0 a 5 años ☐

entre 5 a 10 años ☐

Más de 10 años ☐

---

---

4.- ¿Cuál es el plazo máximo de tiempo en el crédito que le da a sus clientes y Por qué?

---

---

5.- ¿Qué ventajas competitivas tiene su empresa en relación a la competencia?

---

---

6.- ¿Cómo incentivaría a sus clientes a que compren sus materiales?

---

---

7.- ¿La empresa dentro del plan de inversiones o presupuesto anual, tiene un rubro destinado al diseño y/o innovación del producto?

Sí ☐

No ☐

8.- ¿Se planifican actividades de formación continua del personal de ventas?

Sí ☐

No ☐

9.- ¿Se han realizado algún análisis a los problemas de sus clientes por reclamos realizados?

Sí ☐

No ☐

10.- ¿Realiza una adecuada gestión de residuos, conforme la legislación vigente?

Sí ☐

No ☐

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---



---

---

---

***GRACIAS POR SU COMPRENSIÓN***

### Anexo 3: Cuestionario Encuesta Interna



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**TEMA:** Plan de Negocios para incrementar los niveles de ventas en la mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

**OBJETIVO** Identificar y analizar los factores que incrementen las ventas en la Mecánica Patiño Hermanos en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

**INDICACIONES:** Marcar con un **X** de acuerdo a sus preferencias

1.- El servicio que ha recibido por parte del personal de Mecánica Patiño Hermanos ha sido:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐ Pésimo ☐

2.- Conforme a los servicios que usted recibió qué cree usted que debe mejorar:

Servicios ☐ Instalaciones ☐ Publicidad ☐ Espacio ☐ Calidad ☐

3.- Recomendaría nuestros servicios a sus amigos y familiares:

Si ☐ No ☐ Talvez ☐ Nunca ☐

4.- ¿Tiene usted casa propia?

Si ☐ No ☐ Arrienda ☐ Familiares ☐

5.- ¿De qué tipo de estructura está hecha o fabricada su casa?

Madera ☐ Bloque ☐ Estructura Metálica ☐

6.- ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con nuestra empresa?

Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Muy Insatisfecho ☐

7.- ¿Cómo describiría usted los materiales utilizados por Mecánica Patiño Hermanos?

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Malos ☐ Pésimos ☐

8.- ¿Cómo califica usted la relación calidad del producto & precio del servicio que brinda Mecánica Patiño Hermanos?

Razonable ☐ Excesivo ☐ Barato ☐ Promedio ☐

9.- ¿Qué tiempo ha sido usted cliente de Mecánica Patiño Hermanos?

1era. Vez ☐ 6 meses a 1 año ☐ 1 a 5 años ☐ Más de 6 años ☐

10.- ¿Ha tenido usted problemas por trabajos mal realizados o materiales de mala calidad en Mecánica Patiño Hermanos?

Si ☐ No ☐ Nunca ☐

11.- ¿Sabe usted si realiza una adecuada gestión de recolección de residuos, conforme la legislación vigente?

Si ☐ No ☐ Talvez ☐

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Anexo 4: Cuestionario Encuesta Imagen Corporativa



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**Objetivo.** – Conocer el grado de aceptación que tiene la imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos y las nuevas propuestas que se elaboraron para reemplazarla de ser necesario.

1. ¿Le gusta la imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos?



Sí

No

Si su respuesta anterior fue Sí, su encuesta a finalizado.

2. Si su respuesta anterior fue No ¿Cuál de los siguientes identificadores visuales le parece mejor para la nueva imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos?



A)



B)



C)



D)

3. ¿Cuál de los siguientes slogans le agrada más para acompañar a la nueva imagen gráfica de la empresa Mecánica Patiño Hermanos?

Diseño y durabilidad constante.  
Construimos sueños, fabricamos seguridad.  
Le damos vida a su proyecto.  
Seguridad en cada pieza.

¡Gracias por su colaboración!

## Anexo 5: Inversión Fija

### MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

Nº	Máquina	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Cortadora Cizalla	Niagra	3000,00	3000,00
4	Moladora	D-Walt	300,00	1200,00
2	Dobladora	Faccin	5000,00	10000,00
5	Soldadora	Licoln	400,00	2000,00
2	Taladro manual	D-Walt	400,00	800,00
2	Taladro pedestal	Truper	700,00	1400,00
1	Compresor	Truper	600,00	600,00
4	Juego de llaves	Stanley	123,00	492,00
2	Niveles de aluminio	Stanley	26,00	52,00
4	Palas	Truper	19,00	76,00
6	Cabos	-	8,00	48,00
3	Combo	Truper	9,00	27,00
3	Martillo	Truper	6,00	18,00
12	Discos de pulir	Truper	10,00	120,00
12	Discos de Corte	Varios	1,90	22,80
3	Tijera de tol	Truper	15,00	45,00
4	Pistola de pintura	Truper	50,00	200,00
3	Flexómetro	Truper	5,00	15,00
	TOTAL			19855,80

### MUEBLES Y ENSERES

Nº	Muebles y enseres		Valor Unitario	Valor Total
3	Basureros	Plásticos	6,00	18,00
2	Sillas	Estándar	12,00	24,00
2	Escritorios	Metálico	110,00	220,00
1	Archivador	Rodante/metálicos/4 gavetas	50,00	50,00
1	Estante para computadora	MDF	32,00	32,00
	TOTAL			344,00

**EQUIPO DE OFICINA**

Nº	Equipo de oficina	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Grapadoras	Eagle	\$ 3,00	\$ 6,00
2	Perforadoras	Eagle	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Calculadora	Casio	\$ 12,00	\$ 12,00
	<b>TOTAL</b>			\$ 26,00

**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Nº	Equipo de computación	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadoras	Marca HP	\$ 490,00	\$ 490,00
1	Impresora	Cannon Multifunción	\$ 230,00	\$ 230,00
	<b>TOTAL</b>			\$ 720,00

## Anexo 6. Inversión Diferida

**GASTOS DE ORGANIZACIÓN**

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Elaboración de Minuta	1	\$ 180,00	\$ 180,00
2	Notaria	1	\$ 300,00	\$ 300,00
3	Marketing y publicidad			\$ 10.341,70
<b>TOTAL</b>				\$ 10.821,70

**PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS GUBERNAMENTALES**

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Permisos de Funcionamiento	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>				\$ 350,00

## Anexo 7: Capital de Trabajo

### MANO DE OBRA

ITEMS	DESC.	CANT.	Sueldo mes c/u	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Obreros	7	\$ 500,00	\$ 62,75	\$ 621,75	\$ 562,75	\$ 562,75
SUMAN							\$ 3.939,25

### GASTOS DE FABRICACIÓN

#### MATERIALES E INSUMOS

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (U)	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Materiales industriales varios			\$ 4.032,20
2	Tubos galvanizados	38	\$ 69,00	\$ 2.622,00
3	Planchas de tol	27	\$ 45,00	\$ 1.215,00
4	Correas	43	\$ 4,00	\$ 172,00
5	Angulos	85	\$ 8,00	\$ 680,00
6	Barillas	100	\$ 7,00	\$ 700,00
7	Pintura (galones)	20	\$ 18,00	\$ 360,00
8	Platinas	60	\$ 6,00	\$ 360,00
9	Electrodos (Libras)	30	\$ 4,00	\$ 120,00
10	Canales	40	\$ 7,00	\$ 280,00
<b>TOTAL</b>				\$ 10.541,20

**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	Maquinaria y herramientas	\$ 19.855,80	10%	10	\$ 1.985,58	\$ 165,47
2	Equipos de Oficina	\$ 26,00	10%	10	\$ 2,60	\$ 0,22
3	Muebles y Enseres	\$ 344,00	10%	10	\$ 34,40	\$ 2,87
4	Equipos de Computación	\$ 720,00	25%	4	\$ 180,00	\$ 15,00
TOTAL					\$ 2.202,58	\$ 183,55

**AMORTIZACIÓN DIFERIDA**

ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	Gastos de Organización	\$ 10.821,70	20%	5	\$ 2.164,34	\$ 180,36
3	Permisos Municipales y otros	\$ 350,00	20%	5	\$ 70,00	\$ 5,83
TOTAL					\$ 2.234,34	\$ 186,20

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

## a) Sueldos y salarios

ITEMS	DESC.	CANT.	Sueldo	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Gerente	1	\$ 650,00	\$ 81,58	\$ 848,41	\$ 731,58	\$ 731,58
2	Secretaria	1	\$ 400,00	\$ 50,20	\$ 548,53	\$ 450,20	\$ 450,20
3	Contadora	1	\$ 400,00	\$ 50,20	\$ 548,53	\$ 450,20	\$ 450,20
TOTAL							\$ 1.631,98



b) Útiles y suministros de oficina

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. TOTAL
1	Hojas bond A4 (resma)	1	\$ 3,00	\$ 32,00
2	Suministros varios			\$ 5,00
TOTAL				\$ 37,00

b) Gastos generales

ITEMS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. Unitario	V. TOTAL
1	Elaboración de overoles de trabajo	Conjunto	7	\$ 50,00	\$ 350,00
2	Elaboración de pantalones de trabajo		7	\$ 30,00	\$ 210,00
3	Capacitación		-	-	\$ 2.000,00
4	Agua	m <sup>3</sup>	80	\$ 0,480	\$ 38,40
6	Teléfono e Internet	min.	50	\$ 0,056	\$ 62,80
7	Energía Eléctrica	kw.	3094	\$ 0,093	\$ 287,74
TOTAL					\$ 2.948,94